# BAB II

# KAJIAN TEORI

## **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Masyarakat pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit, karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.(Savira and Suharsono:2013) **Pemasaran sebagai kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (profit atau non profit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan.**

Berikut ini adalah definisi pemasaran, menurut Kotler dan Amstrong (2013:33) yang dikutip oleh (Savira and Suharsono:2013) adalah ***“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value customers, clients, partners, and society at large”.*** Sedangkan menurut Jhon D. Millet (2012:17; Savira and Suharsono;2013) ***“Management is the process of directing and facilitating the work of people organized in formal group to achieve a desired goal.”*** Selain itu, menurut Daryanto (2014: 1; Savira and Suharsono:2013) **pemasaran adalah kegiatan suatu organisasi dalam menciptakan, menawarkan, mempertukar 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.**

Dari beberapa pengertian di atas peniliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktifitas perusahaan yang saling berhubungan, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut.

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Agar dapat terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka perlu keterampilan dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi – fungsi manajemen pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidak – tidaknya salah satu pihak dala pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses pertukaran diperlukan berbagai usaha dan keterampilan yang biasanya terjadi dalam pembelian kebutuhan sehari – hari. Dalam jurnal (Savira and Suharsono:2013), pelaksanaan pemasaran yang baik tidak luput dari peran seoraang pemasar yang handal. Pemasar yang handal merupakan kunci sukses dalam proses pemasaran dalam suatu usaha yang dilakukan oleh individu maupun organisasi. Manajemen pemasaran dilakukan agar terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam segala aktivitas pemasran yang dilaksanakan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses mengatur aktifitas pemasaran inilah yang dinamakan manajemen pemasaran. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran yang antara lain adalah :

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:27) yang dikutip oleh (Savira and Suharsono:2013) 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”***. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Buchori Alma (2012:3) dikutip oleh (Savira and Suharsono:2013) adalah **manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.** Selain itu, pengertian lainnya dikemukakan Djaslim Saladin (2011:3) dikutip (Savira and Suharsono:2013) **manajemen pemasaran adalah sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.**

Dari beberapa pengertian di atas peniliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah segala upaya yang dilaksanakan oleh individu atau organisasi untuk meningkatkan efektivitas dan efesiensi aktivitas pemasaran mulai dari menganalisa, perencanaan, implementasi dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.

### **Pengertian Bauran Pemasaran**

Kualitas jasa itu tidak berwujud sehingga penilaian kualitas jasa baru dapat dilakukan setelah terjadi pembelian. Karena itu perusahaan harus benar – benar memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberikan kualitas jasa yang baik sehingga dapat mencapai tujuannya yaitu memuaskan pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada diperusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari pelanggan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemaaran (Marketing mix). Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran yang peneliti kutip dari beberapa para ahli :

(Kotler dan Armstrong, 2012) dikutip oleh (Farida et al.:2016), **Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen.** Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi *(product, price, place dan promotion).* Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (personel), proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran *(Marketing Mix)* merupakan serangkaian kegiatan alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mecapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

### **Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah variable-variable pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong :2012) yang dikutip oleh (Farida et al.:2016) merumuskan bahwa bauran pemasaran jasa meliputi 7P diantaranya :

1. **Produk *(Product)* adalah produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produkberkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk.**
2. **Harga *(Price)* adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penetuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.**
3. **Promosi *(Promotion)* adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar.promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship.**
4. **Tempat *(Place)* adalah berkaitan denhgan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after – sales satisfaction maupun before – sales satisfaction* pelanggan.**
5. **Personel *(people/personnel)* adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan.Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan.**
6. **Proses *(Process)* adalah salah satu elemen inti yang ada *di 9 core elemens of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.**
7. **Bukti fisik *(Physical evidence)* merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di *9 core elemens of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.**

## **Pengertian Kualitas Pelayanan**

### **Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan suatu bentuk layanan yang memberikan hasil, baik yang berupa kualitas layanan maupun kualitas jasa, dalam penyajiannya yang dilakukan oleh setiap perusahaan sangat beragam, tetapi tujuan pada dasarnya sama yakni dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain kualits yang diterima oleh setiap pelanggan dapat dirasakan, karena kualitas tersebut disajikan kepada pelanggan tergantung dari kualitas yang diterima oleh suatu perusahaan.

**Definisi Kualitas Fandy Tjiptono (2014 :4) yang dikutip oleh Wahab (2017) menyatakan bahwa kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.** Kualitas adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [[1]](#footnote-1)

Maksud dari pengertian diatas dapat diringkaskan sebagai berikut: Apabila barang atau jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas barang dan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika barang atau jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas barang atau jasa tergantung pada kemampuan penyedia dalam hal ini produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas:

1. **Fungsi Suatu Produk**

Dalam jurnal (Wahab:2017), di dalam menciptakan atau memberikan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang tidak boleh dilupakan adalah memperhatikan fungsi dari produk tersebut, yaitu untuk apakah produk ataupun jasa tersebut digunakan atau diberikan, dengan demikian produk tersebut dapat memenuhi fungsinya. Kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh fungsi dari produk yang digunakannya, maka hendaknya kualitas dari suatu produk harus sesuai dengan fungsi untuk apa produk tersebut disediakan atau diciptakan.

1. **Wujud Luar**

Dari mutu produk seringkali digunakan oleh konsumen untuk menentukan kualitas produk yang akan dibelinya. Orang akan menganggap kualitas dari suatu produk tersebut baik, apabila wujud luarnya menarik. Padahal tidak selamanya demikian. Oleh karena itu meskipun secara teknis atau mekanis produk tersebut telah maju namun wujud luarnya atau penampilannya menarik (kurang dapat diterima), maka hal ini akan menyebabkan kurang senang.

1. **Biaya barang/penyedia jasa.**

Adapun suatu penilaian bahwa suatu produk (barang atau jasa) yang berharga mahal adalah yang berkualitas baik dan sebaliknya produk yang memiliki harga murah dianggap sebagai produk yang memiliki kualitas rendah. Semua ini terjadi karena untuk menghasilkan atau memberikan produk yang berkualitas baik, biasanya membutuhkan biaya yang lebih banyak. Sebenarnya tidak demikian halnya, sebab biaya atau harga yang diperkirakan tidak selamanya biaya yang sebenarnya (Ahyar, 1990: 238).

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Zeithaml et.al, (1996) dikutip (Wahab:2017) dari hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika, menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu:

* 1. **Keandalan *(Reliability)* adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara cepat.**
	2. **Ketanggapan *(Responsiveness)* adalah keinginan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.**
	3. **Empati *(Empathy)* adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing nasabah/pelanggan.**
	4. **Kepastian *(Assurance)* adalah pengetahuan dan keramahan kar yawan serta kemampuannya untuk memberi kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.**
	5. **Keberwujudan *(Tangible)* adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perlengkapan komunikasi.**

Pada dasarnya definisi dan kualitas tergantung kepada harapan diterima oleh pelanggan yang diterima oleh pelanggan yang dapat memuaskan dan memenuhi keinginan ataupun tidak memenuhi bahkan bisa juga melebihi yang diharapkan pelanggan.

### **Pengertian Pelayanan**

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang manapun pelayanan menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang manajer oleh karena itu dalam usaha bisnis di kenal suatu ungkapan yang terkenal yaitu pembeli adalah raja, yang artinya kita harus melakukan pelayanan sebaik mungkin seakan – akan kita sedang melayani raja. Apabila pelayanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan maka produk atau jasa yang ditawarkan akan memuaskan bagi pelanggan, sedangkan apabila terjadi pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan maka dapat dipastikan produk atau jasa tersebut kurang diminati oleh pelanggan.

Dalam jurnal (Wahab:2017) pelayanan memiliki arti yang sangat luas dalam hal pekerjaan dan cara bekerja dari para juru layan yang semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Pegawai ataupun pelayan yang terdidik dengan baik dan mengerti akan pekerjaannya tentunya tidak akan berhenti setelah usahanya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen berhasil, akan tetapi dia berusaha terus agar dia dapat melayani dan mendahului sebelum konsumennya menyampaikan keinginannya. Disamping itu sikap ramah tamah dari pelayan atau karyawan juga tidak kalah pentingnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Untuk mencapai tingkat pelayanan yang unggul setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, diantara penampilan yang baik dan menarik, sikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam melayani, tidak merasa tinggi hati karena dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat konsumen dan memiliki kemampuan menangani keluhan konsumen secara profesional.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pada dasarnya kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalankan ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan skema harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Dalam jurnal (Istiatin:2015) untuk memperoleh gambaran tentang pengertian kualuitas pelayanan dapat di fahami dari beberapa pendapat para ahli sebagai berikut:

* + 1. **Persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan (Aritonang, 3: 2010);**
		2. **Pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan (Simamora, 4:2009);**
		3. **Tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. (Wyckup, 2002);**
		4. ***“Degree to which a set of inherent characteristic fulfils requirement”* artinya derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan.yang inheren dalam memenuhi**

## **2.3 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah factor terepenting khususnya untuk perusahaan jasa. Arena bagi perusahan jasa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan apa yang dia terima dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing diantara perusahaan yang sejenis, meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, walaupun setiap perusahaan mengharapkan agar pelanggan tidak ada yang merasa tidak puas. Untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang optimal sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang terpuasakan akan menjadi konsumen perusahaan dan akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan perusahaan itu.

Dalam jurnal (Sunyoto:2013), Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhkan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35), **konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelangan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas.**

**Kepuasan (Tjiptono, 2014: 353) berasal dari bahasa latin yaitu *“satis”* yang berarti cukup baik atau memadai dan *“facio”* berarti melakukan atau membuat.** **Menurut Oliver,** **kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.** Churchill & Suprenant, merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Day mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli spesifik. Tse & Wilton mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian *(disconfirmation)* yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspetasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspetasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

### **Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014: 368-369) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut :

1. **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan *(overall customer satisfaction)***

**Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan pesaing.**

1. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

**Kepuasan pelanggan di ukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta konsumen menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan konsumen.**

1. **Konfirmasi Harapan *(confirmation of expectations)***

**Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk/jasa perusahaan.**

1. **Niat Beli Ulang *(repurchase intention)***

**Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi. langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.**

1. **Kesediaan Untuk Merekomendasi *(willingness to recommend)***

**Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindakanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.**

1. **Ketidakpuasan Pelanggan *(customer dissatisfaction)***

**Ketidakpuasan konsumen meliputi *complaint, return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).**

### **Harapan dan Kepuasan Pelanggan**

Harapan dan kepuasan konsumen dibentuk oleh bebeapa factor, diantaranya pengalaman pembelian produk atau jasa, opini kerabat serta infomasi dan janji – janji perusahaan. Factor tersebut menyebabkan harapan seorang konsumen yang semula biasa – biasa saja menjadi sangat kompleks.

**Mengutip dari jurnal (Wijayanti and Andriyanto:2016),** **harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya.** Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya : sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.

Model konseptual mengenai harapan konsumen terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut ini (Sri Mulyani, 2003:87) :

1. ***Enduring Service Intensifiers***

**Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang megenai jasa.**

1. **Kebutuhan Perorangan**

**Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, dan psikologi.**

1. ***Transitory Service Intensifiers***

**Faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa. Faktor itu mencakup :**

1. **Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya,**
2. **Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik–buruknya jasa berikutnya**
3. ***Perceived Service Alternatives***

**Merupakan persepsi** **konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.**

1. ***Self Percuived Service Role***

**Merupakan persepsi konsumen tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaiannya jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka konsumen tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.**

1. ***Situational Factors***

**Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.**

1. ***Explicit Services Promises* / Janji Pelayanan Secara Eksplisit**

**Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada konsumen. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.**

1. ***Implicit Service Promises* / Janji Pelayanan Secara Implicit**

**Merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya, dan yang akan diberikan.**

1. ***Word – of – Mouth* / Rekomendasi**

**Merupakan pernyataan yang disampaikan kepada konsumen, dan ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa.**

1. ***Past Experience* / Pengalaman**

**Merupakan pengalaman masa lampau atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya di masa lalu dan harapan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima konsumen serta semakin bertambahnya pengalaman konsumen.**

Harapan konsumen melatar belakangi mengapa beberapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh para konsumen nya. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya. Setiap konsumen pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk tersebut maupun kepuasan konsumen.

**Ketika konsumen mendapatkan suatu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan mempertahankan produk yang di dapatkannya sehingga akan tercipta sikap loyal dari konsumen itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bila semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan (Valerie. A Zeithaml, 2003:89).**

**Dalam jurnal (Wijayanti and Andriyanto:2016), pelanggan yang loyal adalah konsumen yang tidak akan berhenti hanya sampai hanya pada proses konsumsi.** Konsumen tersebut akan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan bertahap akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Kegiatan ini sering disebut dengan evaluasi alternative pasca pembelian atau konsumsi. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen merasa puas *(satisfaction)* atau tidak puas *(dissatisfaction)* terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembel ian ulang produk untuk mengkonsumsi produk tersebut . Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk tersebut.

**(Wijayanti and Andriyanto:2016), kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya (Kotler , 2001: 21).** Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. **Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan *(perceived performance)* dan harapan *(expectations)* (Kotler , 2001: 21).** Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas *(delighted).* Dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu (Kotler dalam Tjiptono, 2006:148) :

* 1. **Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.**
	2. **Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.**
	3. **Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan** **konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survey, perusahaan akan memperoleh teanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagia cara, diantaranta sebagai berikut;**
		1. ***Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.**
		2. ***Derived dissatisfacatin*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan konsumen terhadap atribut.**
		3. ***Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.**
		4. ***Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.**
		5. ***Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang *(Ghost shopper)* untuk berperannatau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost sopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalammereka dalam pembelian produk-produk tersebut.**
		6. ***Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.**

### **Keterkaitan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen**

Pada dasarnya, kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, maka kepuasan konsumen aka menjadi tinggi.

Dalam Jurnal (Riyanto:2017), untuk mengukur kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2012:174) yaitu: 1) *Tangibles* (Fasilitas Fisik); 2) *Reliability* (Kehandalan); 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap); 4) *Assurance* (Jaminan); dan 5) *Empathy* (Peduli).

Kepuasan merupakan perbandingan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan dari konsumen, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen berada dibawah harapannya, maka konsumen tidak puas, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, dan jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen lebih dari harapannya maka konsumen akan amat puas.

**Menurut Kotler dan Keller (2008:177) dalam jurnal (Riyanto:2017), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka.**

Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang ataupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli.

## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehinggan penulis dpat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut adalah merupakan table yang berisikan penelitian terdahulu terkait penelitian yang dilakukan penulis:

**Table 2.1 Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul Penelitian (Tahun)** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| **1** | ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo”* -** Eswika Nilasari & Istiatin FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA **(2015)** | **•** Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu kepuasan konsumen•Tipe penelitian menggunakan metode deskriptif dan verifikatif | • Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu $X\_{1}$ (Fisik), $X\_{2} $(Keandalan), $X\_{3}$(Ketanggapan), $X\_{4}$(Jaminan), $X\_{5}$(Empati)• Teknik Analisis Data yang berbeda yaitu menggunakan Analisis Regresi Berganda, Uji F. |
| **2** | ***“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP******KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN SAUNG CITRA BANDAR LAMPUNG” -*** Endang Siswati PrihastutiDOSEN PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG **(2017)** | **•** Terdapat penelitian yang sama sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen• Tipe penelitian yang berbeda yaitu menggunakan metode deskriptif dan verivikatif | **•** Teknik Analisis Data yang berbeda yaitu menggunakan Uji F• Metode penelitian menggunakan kuantitatif |
| **3** | ***“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MADRICK KONVEKSI KOTA BANDUNG” -* Rizky Ramdani (142040110) UNIVERSITAS PASUNDAN** | **•** Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu kualitas pelayanan• Variabel Penelitian menggunakan kuantitatif | **•** Terdapat variable terikat (Y) yang berbeda yaitu kepuasan pelanggan • Tipe penelitian yang berbeda yaitu menggunakan deskriptif (teori) |

## **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

### **Kerangka Pemikiran**

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman. maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

**Dalam jurnal (Priliana:2017), Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.** Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Apabila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan turun. **Menurut Suchaeri (2012), jasa atau layanan yang berkualitas dan terpercaya sekarang menjadi senjata yang ampuh dalam meraih keuntungan.** **Setiap orang menginginkan sebuah layanan yang berkualitas. Sebuah layanan berkualitas mempunyai ciri-ciri berikut ini (Suchaeri, 2012): (a). Sistim pelayanan yang ramah; (b). Orang-orang yang andal dan berkualitas; (c). Manajemen yang berkomitmen; (d). Pembaharuan dan penguatan konsep layanan; (e). Inovasi dan kreativitas dalam pelayanan.**

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering menjadi acuan adalah (Tjiptono dan Chandra, 2012) :

1. **Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.**
2. **Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.**
3. **Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.**
4. **Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.**
5. **Bukti fisik (tangible), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.**

Kualitas harus dirasakan oleh pelanggan. Usaha kualitas harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan. Peningkatan kualitas hanya berarti bila dirasakan oleh para pelanggan (Kotler, 1997).

Dengan kualitas pelayanan yang bagus dan terpercaya, maka pelayanan yang dihasilkan akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk atau jasa yang berkualitas sehingga diharapkan adanya kepuasan konsumen.

### **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut : **“Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di UMKM EMCN (Entrepreneur Macun)”**

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional diatas sebagai berikut :

1. Menunjukan kualitas pelayanan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di UMKM EMCN (Entrepreneur Macun)
2. Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen
3. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang didapatkan dengan yang diharapkannya.
1. (Wahab 2017)(Wahab 2017)Wahab.(Wahab 2017)Wahab. [↑](#footnote-ref-1)