

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini pernah dilakukan oleh Veronika Anggreani (2004) dari Universitas Petra Surabaya meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa perhotelan pada Garden Palace Surabaya. Variabel yang dijadikan sebagai indikatornya adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Garden Palace Surabaya dengan kepuasan pelanggan. Hasil lain dengan menggunakan uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa hanya variabel bukti fisik, jaminan dan daya tanggap saja yang secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial. Dimensi bukti fisik memiliki pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan, diikuti dengan dimensi jaminan dan daya tanggap. Sedangkan melalui uji F diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan secara simultan. Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 13,418 dengan probabilitas signifikansi mendekati nol. Dengan demikian, H_0 ditolak, artinya bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan menggunakan teknik analisis data yang sama yaitu regresi linier berganda. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah obyek penelitian dan tahun penelitian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (1999;4) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Hermawan Kertamijaya (2002;77) Pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan pembahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya.

Menurut William J. Stantor (dalam Siti Khotijah,2004;11) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial.

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Pemasaran adalah serangkaian kegiatan usaha yang menimbulkan pertukaran yang diinginkan yang baik bergerak dalam bidang barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2.2.2. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (1997;467) Jasa adalah setiap tindakan perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Tjiptono (2000;6) Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Lamb, Hair, and Daniel (2001;482) mengemukakan bahwa jasa adalah hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek

Menurut Kotler & Armstrong (2001;11) jasa merupakan segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006;6) mendefinisikan jasa sebagai berikut : setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan jasa merupakan sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohani. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya. Bila pelanggan membeli, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut.

2.2.3. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (1996;15) ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut adalah :

- a. *Intangibility*, jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.
- b. *Inseparability*, Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antar penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungannya penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang penting.
- c. *Variability*, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. *Perishability*, jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006;6) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari pokok yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2.4. Kualitas jasa

Menjadi organisasi yang fokus pada konsumen adalah pilihan strategi bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan ditengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan tidak menentu, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi dan semakin canggihnya kualitas hidup. Salah satu cara adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengukap tentang kepuasan dan kualitas jasa.

Menurut Tjiptono (1996;51) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006;175) kualitas menurut ISO 9000 adalah : *“degree to which a set of inherent characteristics fulfils equipments”* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah : *“need or expectation that is stated, generally implied or obligatory”* (yaitu kebutuhan harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat wajib). Jadi kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemahaman kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (1996;59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006;181) kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

2.2.5. Dimensi Kualitas Jasa

Dalam perusahaan penyedia jasa, kualitas layanan sangat penting karena selain dari produk, kualitas layanan sangat menentukan apakah pelanggan akan berpindah pada penyedia jasa lain atau tidak.

Menurut Zeithaml, Berry (dalam Parasuraman,1994;40) mendefinisikan kualitas layanan sebagai berikut : Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan jasa. Terdiri dari lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan dalam menilai Kualitas layanan, antara lain:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Berhubungan dengan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh si pemberi jasa seperti gedung bagus, peralatan komputer yang canggih, kenyamanan ruangan dan sebagainya.

2. *Reliability* (keandalan)

Suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan tanpa kesalahan.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Merupakan suatu kebijakan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan. Pada peristiwa pelayanan yang gagal, kemampuan untuk mengatasi hal tersebut secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas layanan.

4. *Assurance* (kepastian dan jaminan)

Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

5. *Emphaty* (perhatian)

Memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen atau pelanggan.

Implementasi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Jika jasa diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang dihadapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Dalam perkembangannya menurut Lamb, Hair, Daniel (2001;485) dimensi jasa meliputi :

1. *Tangible* merupakan bukti fisik jasa, meliputi fasilitas fisik, perkakas, dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan.

2. *Reliability* sebagai kemampuan menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat dan konsisten.
3. *Responsiveness* adalah kemampuan untuk memberi pelayanan segera.
4. *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan.
5. *Emphaty* adalah memperhatikan konsumen secara individu.

Dengan demikian maka baik atau buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.2.6. Kepuasan Konsumen

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan., berarti mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari.

Untuk mendefinisikan kepuasan konsumen sebenarnya tidak mudah, karena konsumen memiliki berbagai macam karakter, baik pengetahuan, kelas social, pengalaman pendapat, maupun harapan kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan.

Menurut Kotler (1997;36) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Sedangkan definisi lain tentang kepuasan pelanggan dikemukakan Supranto (1997; 36) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Lupioyadi dan A Hamdani 2006;192).

Berdasarkan definisi kepuasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan kinerja atau hasil produk yang dirasakan konsumen dengan harapan konsumen. Apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Atribut yang membentuk kepuasan konsumen menurut Cravens, (1996; 9) adalah:

1. Reputasi Perusahaan

Para eksekutif mengakui bahwa citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk. Walaupun tidak terlihat sebagai harta dalam laporan keuangan perusahaan, nilai yang terbentuk dari merek atau nama tersebut merupakan aktiva utama perusahaan, seperti merek-merek tertentu, contoh alat dapur Rubbermaid dan pemasok foto Kodak.

2. Harga

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Salah satu tujuan perusahaan mobil mewah Toyota Lexus dan Nissan Infinity adalah meyakinkan pembeli bahwa mobil-mobil tersebut memberikan nilai yang sebanding dengan BMW dan Mercedes-Benz, namun lebih murah harganya. Di lain pihak, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah di antara merek-merek dimana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.

3. Manfaat Produk/Jasa

Manfaat dan keunggulan produk/jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Keberhasilan produsen mobil Jepang dalam menguasai pasar dihasilkan oleh mutu produk yang tinggi. Jelaslah, mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.

2.2.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen akan merasa puas, apabila penerimaan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan. Menurut Tjiptono dan Chandra (1996;54) bahwa kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan

demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Kualitas layanan yang baik serta kepuasan konsumen tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan atau badan usaha bersangkutan.

Menurut Kotler dan Amstrong (1996;583) bahwa “*Customer satisfaction and company profitability are linked closely to product and service quality. Higher level of quality result in greater customer’s satisfaction*”. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, selain itu juga berpengaruh menciptakan keuntungan badan usaha. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh oleh konsumen.

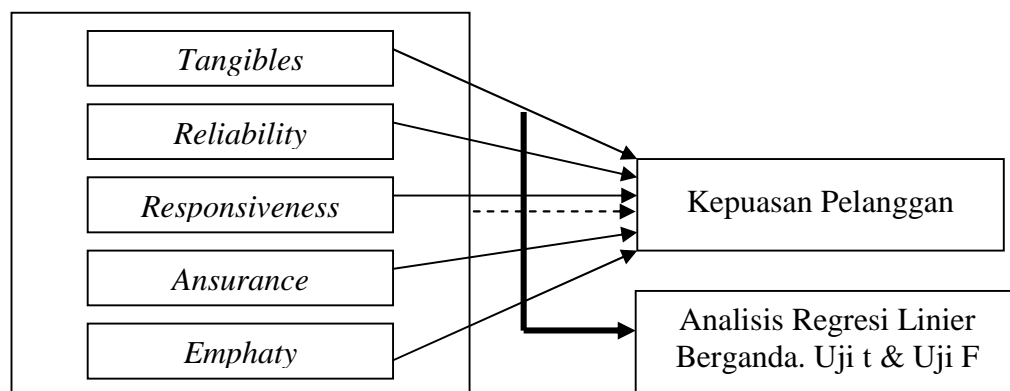
Harapan atas kinerja itu dibandingkan dengan realisasi kinerja produk atau jasa tersebut. Jika kualitas lebih rendah dari harapan maka terjadi ketidakpuasan, sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka terjadi kepuasan. Harapan dan kinerja berkaitan erat dengan kualitas produk atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mencoba untuk melibatkan lima dimensi yang terdiri dari : *tangible, tealibility, responsiveness, assurance dan empathy* yang akan membangun kualitas layanan jasa. Dimana dimensi-dimensi tersebut akan dievaluasi oleh pelanggan dan dikonfirmasi kembali

dengan harapan dapat meningkatkan kinerja Biro Perjalanan & Wisata PT. SWABINA GATRA Gresik.

2.3. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Tanda panah utuh menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial, sedangkan tanda panah putus-putus menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan. Tanda panah cetak tebal menunjukkan tehnik analisis yang digunakan. Tehnik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, dengan uji hipotesis uji t dan Uji F.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dengan landasan teori yang digunakan serta dihubungkan dengan hasil penelitian, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga *tangibles* (bukti fisik) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan pada Biro Perjalanan & Wisata PT. SWABINA GATRA Gresik.

2. Diduga *reliability* (kehandalan) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan pada Biro Perjalanan & Wisata PT. SWABINA GATRA Gresik.
3. Diduga *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan pada Biro Perjalanan & Wisata PT. SWABINA GATRA Gresik.
4. Diduga *assurance* (jaminan) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan pada Biro Perjalanan & Wisata PT. SWABINA GATRA Gresik.
5. Diduga *emphaty* (perhatian) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan pada Biro Perjalanan & Wisata PT. SWABINA GATRA Gresik.
6. Diduga faktor kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Pelanggan pada Biro Perjalanan & Wisata PT. SWABINA GATRA Gresik.