

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kualitas layanan dan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. “Dampak service performance dan kepuasan sebagai moderating variabel terhadap loyalitas pelanggan” survey pada pelanggan Jasa Titipan Kilat (TIKI) cabang Surabaya yang diteliti oleh Diah Darmawati dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 1, Nomer 1, April 2006:35-43. Penelitian ini menggunakan alat analisis Moderator Regression Analisis (RAN). Penelitian bertujuan yaitu : menguji pengaruh langsung service performance terhadap loyalitas pelanggan, dan menguji pengaruh interaksi *service performance* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel moderator antara *service performance* dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan *service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas pelanggan dan *service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator, bukan sebagai intervensif adalah tepat karena telah terbukti bahwa kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh *service performance* terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan. Perbedaannya, pada penelitian di atas kepuasan pelanggan menjadi variabel moderasi sedangkan dalam penelitian ini sebagai variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan juga berbeda pada

penelitian di atas menggunakan Moderator Regression Analysis dan dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Selain itu tempat penelitian juga membedakan penelitian di atas dengan penelitian ini.

2. “Faktor-faktor pemasaran relasional dalam membentuk loyalitas pelanggan pada bisnis asuransi” diteliti oleh M. Erna Widiana dalam majalah Ekonomi tahun XIV, No. 3 Desember 2004. Penelitian ini menggunakan alat analisis Struktural Equation Model (SEM). Penelitian ini bertujuan untuk menguji factor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan komitmen. Sebagai kunci adalah variabel pemasaran relasional, pada konteks jasa asuransi umum, dan selanjutnya menguji pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Uji statistik yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan manfaat relasional dan kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap komitmen relasional. Kepuasan dan komunikasi terbukti berpengaruh dalam membentuk kepercayaan nasabah. Kepuasan, kepercayaan, dan komitmen relasional terbukti berpengaruh terhadap loyalitas. Dilihat dari pengaruh total diketahui kepercayaan memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk loyalitas, yang menunjukkan bahwa faktor kepercayaan sangat penting dalam membangun *relationship* dalam bisnis pengiriman.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan. Teknik analisis data penelitian menggunakan uji statistik regresi linier berganda sama dengan penelitian ini. Perbedaannya, pada penelitian di atas kepuasan pelanggan menjadi salah satu variabel bebas sedangkan dalam penelitian ini sebagai variabel terikat. Selain itu tempat penelitian juga membedakan penelitian di atas dengan penelitian ini.

2.2. Pemasaran

Menurut Miller dan Layton (2000), pemasaran aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan medistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2005), pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengomersialkan hubungan dengan konsumen untuk mencapai jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dapat dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Sedangkan menurut Charles dalam Alma (2000) dalam buku *Marketing Principles and Methods* menyatakan bahwa *marketing which is often referred to as "distribution" by businessman – includes all the activities necessary to place tangible good in the hand of house hold consumers and users*. Artinya, marketing oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri, selanjutnya ditambahkan bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of good*. Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk dalam kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.

2.2.1. Lingkungan Pemasaran

Persaingan menggambarkan hanya ada satu kekuatan di dalam lingkungan tempat pasar beroperasi. Lingkungan pemasaran itu terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas.

Lingkungan tugas mencakup faktor-faktor dekat yang terlibat dalam produksi, menyalurkan dan mempromosikan tawaran. Aktor-aktor utama adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan konsumen sasaran. Lingkungan luas terdiri dari komponen lingkungan demografis, lingkungan hukum – politik, dan lingkungan sosial – budaya. Lingkungan-lingkungan itu mengandung kekuatan yang dapat membawa dampak utama bagi para pelaku lingkungan tugas.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2005), bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

Menurut Stanton dalam Swatha (1980), menyatakan marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi. Richard T. Hise Swastha (1980), menyatakan bahwa pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu kepada pasar tertentu.

2.3. Jasa

2.3.1. Definisi Jasa

Zethaml dan Bitner dalam Alma (2000), memberikan batasan tentang jasa dengan pernyataan *service is all economic activities whose output is not a physical product or construction us generally consumed at that time is produced and provides added in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).*

Stanton dalam Alma (2000), menyatakan definisi jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Jadi jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan bentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Tidak jauh berbeda dengan definisi di atas, Kotler & Keller (2009) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak terwujud.

2.3.2. Karakteristik Jasa

Kotler dan Keller (2009), menyebutkan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pendesainan program pemasaran.

1. Tidak terwujud (*intangibility*). Jasa merupakan sesuatu yang tidak terwujud. Tidak seperti produk fisik, mereka tidak dapat dilihat, dirasa, dirasakan, didengar, atau dibau sebelum dibeli.
2. Tidak dapat dipisah (*inseparability*). Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang berwujud yang diproduksi, disimpan, didistribusikan, melalui banyak distributor, dan dikonsumsi selang waktu beberapa waktu kemudian.
3. *Variabilitas*. Kualitas jasa sangat berbeda-beda (variabel) karena tergantung pada siapa yang memberikannya, kapan dan dimana mereka diberikan.
4. Tidak dapat disimpan. Jasa tidak dapat disimpan, alasan banyak hotel tetap menagih pembayaran kepada tamunya yang batal datang adalah bahwa nilai jasa hanya ada tatkala tamu tersebut datang. Sifat jasa yang tidak dapat disimpan ini tidak menimbulkan masalah jika permintaan stabil karena mudah untuk menyediakan staf jasa sebelumnya. Sedangkan produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik).

Griffin dalam Lupiyoadi (2001), menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud) jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparaability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4. Kualitas Layanan

2.4.1. Pengertian

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2001)

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Stamatis dalam Tjiptono (1997) mendefinisikan *Total Quality Service* sebagai sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua

manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, maka Tjiptono (1997) menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Atribut layanan konsumen, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan konsumen. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap konsumen dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan konsumen, yaitu dengan memahami persepsi konsumen terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan konsumen.

4. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan jasa dan level pelayanan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, bahwa persepsi kualitas layanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh konsumen (kualitas teknik) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

2.4.2. Dimensi-dimensi dari Kualitas Layanan

Zeithami, Berry dan Parasuraman dalam Yamit (2001:10) dalam jurnal “penilaian kualitas jasa pelayanan lembaga bimbingan belajar Primagama berdasarkan preferensi konsumen” yang diteliti Much. Junaidi, dkk. telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan telah berhasil mengidentifikasi lima dimensi yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, kelima dimensi tersebut adalah :

1. *Tangible* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keiinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
5. *Emphaty* yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian tulus terhadap kebutuhan konsumen.

Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2001) berhasil mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan atau *service quality* (SERVQUAL) sebagai berikut :

1. *Tangible* (bukti fisik)

Tangible merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kemampuan tersebut meliputi fasilitas fisik (gedung, Gudang dan lain sebagainya), pelengkapan dan peralatan yang diperlukan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (kehandalan)

Reabilty adalah kemmpuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai denga yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Yang meliputi ketepatan waktu pelayana yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

4. *Assurance* (jaminan)

Assurance adalah mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan, yang meliputi, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. *Emphaty* (empati)

Empathy meliputi memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen yang meliputi pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik dan memiliki waktu pengeoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.5. Kepuasan konsumen

2.5.1. Pengertian

Menurut Kotler (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Sedangkan Tjiptono dalam Jurnal Kepuasan dan Kewirausahaan Vol. 6. No. 2 September 2004:123-126 menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap evolusi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Menurut Oliver (1993) dalam jurnal strategi, menyatakan pula persepsi terhadap kualitas adalah merupakan refleksi penilaian konsumen terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu. Sebaliknya kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa tersebut.

Menurut Bolton dan Drew (1991) dalam jurnal strategi, menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah sebuah fungsi dari peningkatan

dikonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini.

2.5.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) dalam majalah ekonomi tahun XIV. No.3 Desember 2004 menyatakan kepuasan konsumen dapat diukur melalui tiga indikator sebagai berikut :

1. Puas akan manfaat menjadi anggota perusahaan.

Puas akan manfaat menjadi anggota perusahaan merupakan persepsi responden tentang kepuasan memperoleh banyak manfaat dari manajemen perusahaan.

2. Berhubungan dengan orang-orang perusahaan sangat menyenangkan.

Merupakan memiliki kepuasan tersendiri lagi responden dalam menjalin hubungan kerjasama dengan manajemen perusahaan.

3. Puas atas layanan.

Puas terhadap layanan pada waktu penyampain jasa.

Sedangkan Naumann dan Giell menyatakan persepsi perasaan konsumen dikembangkan dari dimensi :

1. Kinerja jasa : merupakan tanggapan responden tentang keberhasilan karyawan didalam melakukan pekerjaan di perusahaan tersebut.
2. Citra perusahaan : merupakan tanggapan responden atas citra atau reputasi perusahaan hingga sampai dikenal oleh masyarakat luas.
3. Beban biaya atau harga : merupakan tanggapan responden atas nilai klaim yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan.

2.6. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan perusahaan dalam pelayanan kepada konsumen, merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan jasa. Beberapa peneliti dengan definisi tertentu dapat menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan.

Fandy Tjiptono (2005:354) menjelaskan secara umum bahwa tingkat kualitas yang tinggi menyediakan tingkat kepuasan yang tinggi pula. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

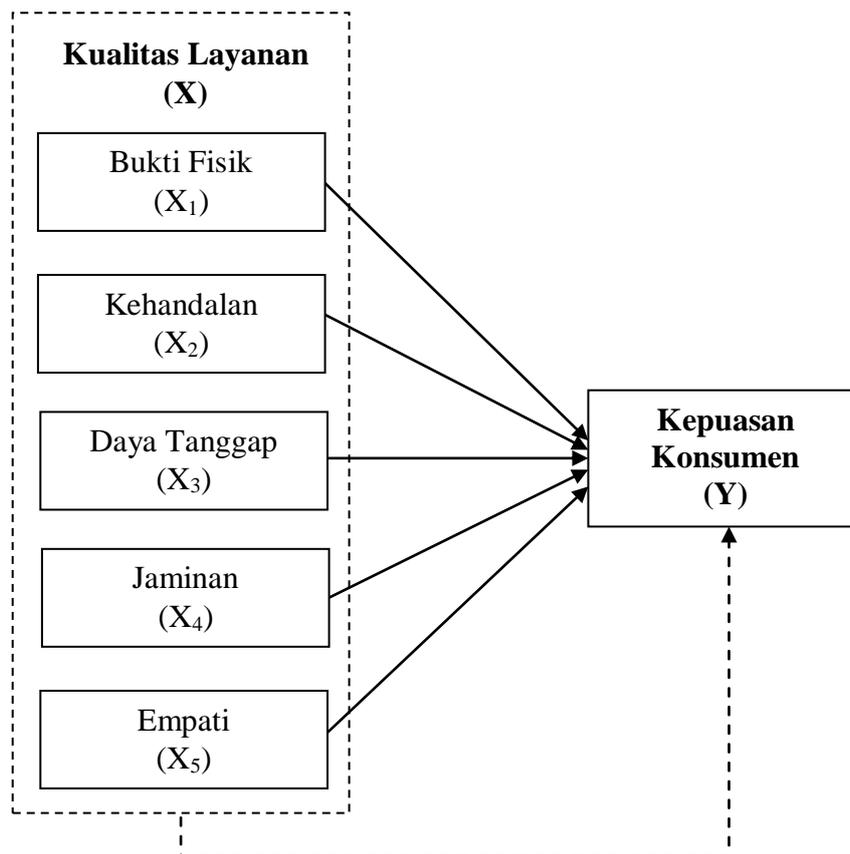
Menurut Cronin dan Taylor (1992:55) dalam jurnal maya menyebutkan kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen kualitas layanan yang baik serta kepuasan konsumen tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan konsumen pada kesempatan berikutnya pada badan usaha tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996:383) menyebutkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen selain itu juga berpengaruh menciptakan keuntungan suatu badan usaha.

Berdasar teori di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh konsumen.

2.7. Kerangka Berpikir

Pelaksanaan penelitian ini didasarkan hubungan teoritis antara variabel-variabel yang diteliti, maka berikut ini dikemukakan gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Keterangan :

- > Pengaruh secara parsial
- - - - -> Pengaruh secara simultan

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.8. Hipotesis

1. Diduga kualitas layanan berupa keberadaan bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
2. Diduga Kualitas layanan berupa kehandalan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

3. Diduga Kualitas layanan berupa daya tanggap berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
4. Diduga Kualitas layanan berupa jaminan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
5. Diduga Kualitas layanan berupa empati berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
6. Diduga Kualitas layanan berupa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen.