

BAB II

LANDASAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran Jasa

Ada banyak perusahaan-perusahaan yang maju dan berkembang saat ini, baik itu perusahaan dagang atau perusahaan jasa yang disebabkan oleh karena perusahaan tersebut memiliki manajemen yang baik. Jika manajemen di dalam suatu perusahaan diterapkan dengan baik maka hal ini akan menciptakan terjadinya suatu keteraturan di dalam setiap aktifitas yang terjadi di dalam suatu perusahaan baik itu dalam aktifitas produksi, keuangan, personalia, pemasaran maupun dalam aktivitas-aktivitas pendukung lainnya seperti administrasi, komunikasi, dokumentasi, dan lain sebagainya. Manajemen itu sendiri berkaitan erat dengan *style*, seni dan proses yang hidup dan dinamis dalam lingkup organisasi dalam upayanya untuk mencapai tujuan serta bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai secara efektif dan efisien.

Menurut Mary Parker Follet dalam Novitasari (2017:13) menyatakan bahwa “Manajemen adalah sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Artinya seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi”. Sementara itu menurut Hasibuan (2013:2) “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Selanjutnya menurut R. Terry dalam Amirullah dan Budiyo

(2014:7) menjelaskan bahwa “Manajemen adalah suatu proses unik dan khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, serta penggerakan dan pengendalian yang dilakukan guna menentukan arah serta mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber daya lain”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui kerja sama dengan orang lain. Seni manajemen terdiri dari kemampuan untuk melihat totalitas di bagian-bagian yang terpisah dari suatu kesatuan gambaran tentang visi. Seni manajemen mencakup kemampuan komunikasi visi tersebut. Aspek-aspek perencanaan kepemimpinan, komunikasi dan pengambilan keputusan mengenai unsur manusia tentang cara menggunakan pendekatan manajemen.

Manajemen sangat penting bagi setiap aktivitas individu atau kelompok dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen berorientasi pada proses (*process oriented*) yang berarti bahwa manajemen membutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan agar aktivitas menjadi lebih efektif atau dapat menghasilkan tindakan dalam mencapai kesuksesan. Oleh sebab itu, tidak akan ada organisasi yang akan sukses apabila tidak menggunakan manajemen yang baik.

Bagi perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup.

Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan.

Istilah pemasaran (*marketing*) mengandung pengertian yang sangat luas. Kegiatan pemasaran bukan hanya pemenuhan permintaan dan penetapan harga atau penjualan dan pendistribusian barang kepada konsumen. Tetapi meliputi kegiatan pelayanan kepada konsumen setelah menerima barang diproduksi. Pemasaran merupakan suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:1) “Pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa”. Dalam kaitan ini menurut Kasmir dan Jakfar (2013:43) “Pasar dan Pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar”. Selanjutnya menurut Rangkuti (2011:48) “Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas”.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, dimasa dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang kepada konsumen untuk mencapai sasaran tujuan organisasi.

Kegiatan pemasaran berkaitan dengan upaya-upaya untuk menciptakan, merangsang dan memenuhi permintaan yang didasarkan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Tindak lanjut dari kegiatan ini adalah pertukaran atau transaksi yang dilakukan pada tingkat harga tertentu sehingga kedua belah pihak, produsen maupun konsumn memperoleh keuntungan. Bagi produsen, keuntungan tersebut berupa laba yang optimal untuk kelangsungan perusahaan serta pencapaian tujuan-tujuan perusahaan lainnya.

Perusahaan harus mampu merumuskan peluang pasar yang akan dijadikan sasaran yang memungkinkan terjadi transaksi sesuai dengan kebutuhan yang digeluti. Menurut Wardiah dan Pardja (2013:267) “Peluang pemasaran adalah daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas disimpulkan bahwa sistem pengolahan atau manajemen terhadap kegiatan-kegiatan pemasaran agar proses pemasaran dapat berlangsung sesuai dengan apa yang diharapkan dan dapat memberikan keuntungan dan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan lainnya. Pengolahan pemasaran atau manajemen pemasaran dapat berlangsung jika satu pihak pada

pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan saran untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pihak lain.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Menurut Umar (2012:67) “Manajemen pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli”. Selanjutnya menurut Sule dan Saefullah (2012:14) “Manajemen Pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhan dapat diwujudkan”.

Berdasarkan uraian definisi di atas dapat disimpulkan bahwan manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Industri jasa pada saat ini telah memainkan peran yang semakin penting dalam perekonomian suatu negara. Di Indonesia misalnya, sektor jasa telah berkembang dengan cukup pesat dimana terlihat banyak berdirinya berbagai industri di sektor jasa, seperti jasa perbankan, jasa perhotelan, jasa rumah makan, jasa pariwisata, dan lain sebagainya. Pemasaran jasa merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan pertukaran dengan individu atau kelompok lain. Pemasaran jasa merupakan disiplin ilmu yang masih relatif baru. Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi.

Pemasaran merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan dalam mendirikan suatu perusahaan, karena pemasaran dapat menghubungkan antara produksi dan konsumsi. Masalah pemasaran dapat dikatakan penting jika melihat pada persaingan barang dan jasa yang semakin ketat. Persaingan pasar yang semakin ketat memungkinkan bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaannya agar dapat memenangkan hati pelanggan. Jadi tidak heran jika semakin terlihatnya persaingan bisnis dalam hal kegiatan atau strategi pemasarannya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2013:5) “Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi atau perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud disini ialah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Pemasaran barang berfungsi sebagai media penghubung antara produsen dengan konsumen yang tidak berinteraksi langsung. Tetapi pada pemasaran jasa, karena produsen dan pelanggan berinteraksi langsung pada saat terjadi pemberian jasa dan adanya proses produksi dan konsumsi yang dilakukan pada saat bersamaan, maka pemasaran lebih berfungsi sebagai fasilitator atau media yang mempermudah terjadinya transaksi.

2.1.2. Pelayanan

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan.

Tingkat kepentingan pelanggan terhadap jasa yang mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Setelah pelanggan menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang

mereka harapkan. Bila jasa yang mereka pelanggan nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati sesuai dengan harapan mereka akan cenderung memakai kembali produk atau jasa tersebut.

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran produk mencakup pelayanan sewaktu pelayanan penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, dan yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan produk itu dan asuransi atau resiko atau jaminan rusaknya barang dan pelayanan, setelah penjualan yang mencakup jaminan atau kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu. Menurut Rangkuti (2011:50), "Pelayanan atau *service* yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen". Selanjutnya menurut Lupiyaodi dan Hamdani (2013:76) mengatakan "layanan konsumen (*customer service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan".

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka disimpulkan bahwa pelayanan merupakan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang dapat menciptakan suatu manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan.

2.1.3. Dimensi dan Peranan Pelayanan

Dewasa ini pelayanan semakin meningkat dan persaingan pada usaha jasa terutama jasa perbankan semakin kompleks. Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan tidak semudah usaha meningkatkan kualitas produk, karena karakteristiknya yang unik. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pihak pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Setiap perusahaan berharap pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan dapat ditularkan kepada calon konsumen lainnya. Hal ini merupakan promosi tersendiri bagi suatu usaha yang berjalan terus-menerus secara berantai dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan image usaha tersebut dimata konsumennya, *image* ini harus terus dibangun agar citra usaha dapat terus meningkat.

Pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua usaha menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Ada dua faktor yang mempengaruhi pelayanan itu baik, yaitu pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Karyawan yang melayani konsumen memiliki kemampuan melayani konsumen secara cepat dan tepat. Selain itu karyawan harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh kepada konsumen. Kedua pelayanan yang baik harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan dan keakuratan pekerjaan, dan sarana serta prasarana yang dimiliki harus dilengkapi.

Menurut Lupiyaodi dan Hamdani (2013:140), secara garis besar peranan dari pelayanan terdiri dari beberapa aspek, yaitu:

- “1. Mengetahui misi jasa.
2. Menetapkan tujuan layanan konsumen.
3. Strategi layanan konsumen.
4. Implementasi”.

Pelayanan adalah faktor penting dan utama dalam usaha di bidang usaha, di mana para pelanggan akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik, akan tetapi para pelanggan akan pergi apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan bagi pelanggan. Selain itu, didukung fasilitas yang lengkap dan memenuhi syarat serta harga yang terjangkau, maka akan membuat konsumen merasa terpuaskan. Dengan adanya unsur-unsur tersebut tentu akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Setiap perusahaan tentunya akan terus berusaha meningkatkan kinerjanya demi tercapainya standar kualitas yang tinggi untuk mempertahankan pelanggannya. Karena bukan tidak mungkin seseorang yang hendak mendapatkan

pelayanan mempunyai harapan tentang tingkatan pelayanan yang mereka inginkan.

Kualitas memerlukan suatu proses perbaikan yang terus menerus, yang dapat diukur, baik secara individual, organisasi, korporasi dan tujuan kinerja nasional. Dukungan manajemen, karyawan dan pemerintah untuk perbaikan kualitas adalah penting bagi kemampuan berkompetisi secara efektif di pasar global. Perbaikan kualitas lebih dari suatu strategi usaha, melainkan merupakan sumber penting kebanggaan nasional. Komitmen terhadap kualitas merupakan suatu sikap yang diformulasikan dan didemonstrasikan dalam setiap lingkup kegiatan dan kehidupan, serta mempunyai karakteristik hubungan yang paling dekat dengan anggota masyarakat.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, sudah selayaknya sebuah organisasi yang bekerja menggerakkan sebuah usaha di bidang usaha tertentu untuk terus meningkatkan pelayanan mereka demi terciptanya hubungan baik melalui kepuasan yang diperoleh oleh para konsumen.

Menurut Daryanto (2012:136-137) menyatakan “Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk baik barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen”. Sedangkan menurut Bateman dan Snell (2012:15) menyatakan bahwa “Kualitas (*quality*) adalah keistimewaan dari produk perusahaan”. Dalam kaitan ini Lupiyoadi dan Hamdani (2013:175) menyatakan bahwa “Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang

menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan”. Pada sisi lain Stoner dkk (2010:11) menyatakan “Peningkatan mutu atau kualitas dalam sebuah organisasi dapat memberikan dampak dramatik pada struktur hirarki, salah satu alasannya adalah sebuah komponen program mutu yang efektif menggunakan tim kerja mengarahkan diri sendiri untuk meningkatkan produktivitas”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah pelayanan sebagai tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan. Penyedia jasa harus mampu memuaskan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang harus diperhatikan serius oleh perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Menurut Lupiyoadi (2013:182), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

Persaingan bisnis yang semakin tajam, kompetisi yang semakin ketat, serta produk yang beredar luas, semakin banyak dan beranekaragam mengakibatkan konsumen tidak lagi mencari penjual tetapi sudah dikejar oleh penjual. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memperhatikan kepuasan pelanggan dalam menjalankan operasionalnya sebab pada masa kini kepuasan pelanggan tidak lagi berdasarkan pengalaman dan perkiraan masa lalu tetapi sudah melalui suatu survei.

Pemenuhan kepuasan pelanggan diyakini dapat menjadi jaminan bagi perusahaan agar dapat bangkit kembali dalam jangka panjang dalam

meningkatkan volume penjualan, profit atau margin, kontinuitas produksi dan pertumbuhan usaha atau kinerja yang baik dari perusahaan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Rafie (2017:94) “Konsumen adalah pihak yang sangat penting dalam bisnis karena merupakan pengguna dan pihak yang mengkonsumsi produk. Kemampuan manajer dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang akan berdampak pada pertumbuhan bisnis”. Sementara itu menurut Bateman dan Snell (2012:74) “Konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan . Tanpa konsumen suatu perusahaan tidak akan bertahan hidup”. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen untuk memperluas atau mempertahankan pangsa pasar. Dalam hubungan ini Kotler dan Keller (2012: 166) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Secara umum konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang

memiliki prinsip konsep pemasaran (*holistic marketing*) sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012:24) mengatakan bahwa:

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan atau konsumen merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberi dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Umar (2012:65) mengatakan “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama”. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan merupakan suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Memberikan kepuasan kepada

konsumen merupakan strategi jitu dalam membangun, mempertahankan, dan mengembangkan perusahaan di segala bidang baik itu perusahaan dibidang jasa, perusahaan dibidang dagang, maupun perusahaan dibidang industri.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen pasca konsumsi mencakup harapan dan kinerja. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan konsumen. Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen.

2.1.6. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka

besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan untuk memuaskan pelanggan terus-menerus.

Menurut Tjiptono (2012:34-35) beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya.
2. *Ghost shopping*
Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing.
3. *Lost customer analysis*
Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4. Survei kepuasan pelanggan
Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya, diantaranya :
 - a. *Directly reported satisfaction*
Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: ungkapan seberapa puas konsumen terhadap pelayanan yang dilakukan perusahaan.
 - b. *Derived dissatisfaction*
Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
 - c. *Problem analysis*
Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan.

d. *Importance-performance analysis*

Responden diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Hari Margono	2010	Hubungan Antara Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati dengan Tingkat Kepuasan Pemakai Jasa Perpustakaan Kampus I Mrican	Sesuai hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis korelasi berganda dan korelasi <i>Pearson Product Moment</i> diperoleh kesimpulan yaitu: ada hubungan secara simultan antara Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dengan tingkat kepuasan pemakai jasa Perpustakaan Universitas Sanata Dharma Kampus I Mrican. Ada hubungan secara parsial antara Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dengan tingkat kepuasan pemakai jasa Perpustakaan Universitas Sanata Dharma Kampus I Mrican.
2.	Vidya Meta Yunika	2013	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (<i>Tangible, Raliability, Responsivenes, Assurance, dan Emphaty</i>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi	Hasildari analisis regresi bergandayang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu, $Y = 0,140 X1 + 0,115X2 + 0,238X3 + 0,145 X4 + 0,312 X5$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel

			<p>pada PT Bumen Redja Abadi Semarang)</p>	<p>dependen adalah variabel <i>emphaty</i> (0,312), diikuti oleh variabel kualitas <i>responsiveness</i> (0,238), kemudian variabel <i>assurance</i> (0,145), lalu variabel <i>tangible</i> (0,140) dan terakhir adalah variabel <i>reliability</i> (0,115). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (<i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty</i>) mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (adjusted R2) yang diperoleh sebesar 0,451. Hal ini berarti 45,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty</i>, dan sisanya yaitu 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain.</p>
3.	Siti Nur Ayu	2015	<p>Pengaruh Daya Tanggap, Empati dan Kehandalan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di JJ Bilyard dan Café Kota Kediri</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: ada pengaruh yang signifikan antara daya tanggap karyawan dengan kepuasan pelanggan di JJ Bilyard dan Café Kota Kediri. Ada pengaruh yang signifikan antara empati karyawan dengan kepuasan pelanggan di JJ Bilyard dan Café Kota Kediri. Ada pengaruh</p>

				yang signifikan antara kehandalan karyawan dengan kepuasan pelanggan di JJ Bilyard dan Café Kota Kediri. Ada pengaruh signifikan antara daya tanggap, empati, dan kehandalan karyawan dengan kepuasan pelanggan di JJ Bilyard dan Café Kota Kediri.
--	--	--	--	---

2.3. Kerangka Pemikiran

Keandalan merupakan kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan. Keandalan sebagai kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Hal ini berarti tingkat kehandalan di mata pelanggan, meliputi kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, yang meliputi catatan transaksi yang lengkap, kredibilitas, bonafiditas, citra perusahaan dan daya tarik keunggulan kualitas pelayanan. Keandalan mempunyai arti kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu tertentu.

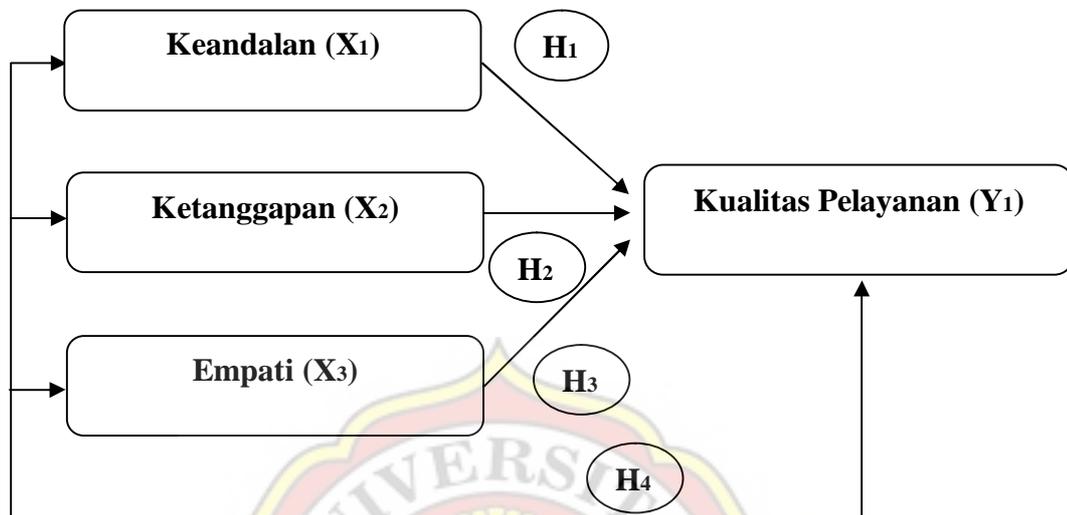
Ketanggapan (*responsiveness*) mengukur daya tanggap provides terhadap harapan, keinginan dan aspirasi serta tuntutan *customer*. Ketanggapan, yaitu respons atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan atau memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam

melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan menangani keluhan pelanggan. Ketanggapan adalah kemauan karyawan perusahaan (organisasi) yang tanggap dan bersedia membantu kepentingan pelanggan yang memerlukan layanan.

Empati merupakan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, kemudahan untuk menghubungi perusahaan dan usaha perusahaan memahami keinginan karyawan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi ini merupakan gabungan dari dimensi yaitu, akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi, meliputi kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan. Pemahaman dari pelanggan, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Perumusan hipotesis adalah sebagai langkah untuk memfokuskan masalah, mengidentifikasi data-data yang relevan untuk dikumpulkan, menunjukkan bentuk desain penelitian, termasuk teknik analisis yang akan digunakan, menjelaskan gejala sosial, mendapatkan kerangka penyimpulan, merangsang penelitian lebih lanjut. Menurut Arikunto (2013:110) menyatakan bahwa “hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. H₁ diduga ada pengaruh yang signifikan peranan keandalan secara parsial terhadap kualitas pelayanan di PT. FIF Group Cabang Marelan Kabupaten Deli Serdang.
2. H₂ diduga ada pengaruh yang signifikan peranan ketanggapan secara parsial terhadap kualitas pelayanan di PT. FIF Group Cabang Marelan Kabupaten Deli Serdang.
3. H₃ diduga ada pengaruh yang signifikan peranan empati secara parsial terhadap kualitas pelayanan di PT. FIF Group Cabang Marelan Kabupaten Deli Serdang.
4. H₄ diduga ada pengaruh yang signifikan peranan keandalan, ketanggapan dan empati secara simultan terhadap kualitas pelayanan di PT. FIF Group Cabang Marelan Kabupaten Deli Serdang.

