

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Definisi pemasaran (*marketing*) secara luas adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat alat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (Adisaputro, 2019).

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan menciptakan nilai untuk dikomunikasikan kepada pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk tercapainya suatu keuntungan bagi perusahaan.

2. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018), produk (*product*) adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman seseorang, tempat, properti, informasi dan ide. Berdasarkan wujudnya produk dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu :

a) Barang

Barang merupakan bentuk fisik yang dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada orang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2012), produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik).

Ada 4 (empat) karakteristik jasa tersebut sebagai berikut:

- 1) Jasa tak berwujud (*service intangibility*) berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli.
- 2) Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*) berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
- 3) Keragaman jasa (*service variability*) berarti banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- 4) Tidak tahan lama (*service perishability*), berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

3. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2018) Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan, kita dapat mengatakan bahwa penjual telah mengantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Pelayanan merupakan faktor penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

2) Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2008), terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara harapan dengan nilai kerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (kepedulian).

a) *Tangibles*

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2008), *tangibles* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya

kepada pihak eksternal. Penampilan fisik perusahaan merupakan bukti nyata yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Sangadji & Sopiah (2013), *tangibles* yakni tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

Adapun indikator dari dimensi ini terdiri dari peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional dan materi-materi yang berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual. Sebagai contoh, ketika perusahaan memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumennya, maka pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu selain pada kualitas produk yang ditawarkan juga berupa pelayanan yang lain yang tidak dapat secara kasat mata dilihat oleh konsumen, seperti keramahan pelayannya seperti mengucapkan salam ketika konsumen datang, dan lain sebagainya yang sebenarnya tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen tersebut.

b) *Reliability*

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2008), *reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Dimensi ini penting karena menyangkut ketepatan waktu, konsistensi, dan kepercayaan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut akan puas dan membayar *fee* konsultasi. Namun, bila konsultan tersebut gagal mewujudkan apa yang diharapkan klien, *fee* konsultasi tidak akan dibayar penuh (tentunya, tergantung negosiasi awal). Sedangkan menurut Parasuraman dalam Sangadji & Sopiah (2013), *realibility* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

Adapun indikator dari dimensi ini terdiri dari menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan, menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali, menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dan menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan.

c) *Responsiveness*

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2008), *responsiveness* yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Sangadji & Sopiah (2013), *responsiveness* yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

Adapun indikator dari dimensi ini terdiri dari menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, layanan yang segera/cepat bagi pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan, kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan. Sebagai contoh, misalkan pada sebuah perusahaan saat mendapat keluhan dari konsumen karena suatu hal tertentu maka perusahaan harus memberikan pelayanan dengan menanggapi keluhan tersebut dan meresponnya sesuai dengan prosedur yang

diterapkan oleh perusahaan. Namun apabila konsumen tersebut kurang mengerti dengan berbagai prosedur perusahaan maka tugas dari yang menanggapi keluhan tadi memberikan pengertian secara jelas dan bijaksana atau memberikan alternative pilihan sehingga jangan sampai terkesan perusahaan mempersulit dengan berbagai peraturan yang mengada-ada dan keluhannya tidak ditanggapi selayaknya.

d) Assurance

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2008), *assurance* yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Sangadji & Sopiah (2013), *assurance* meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

e) Empathy

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2008), *empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau

pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki perhatian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Sangadji & Sopiah (2013), *empathy* yaitu meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

4. Pentingnya Kualitas Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013) menjadi organisasi yang berfokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan, seperti: fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi dan semakin canggihnya kualitas hidup. Salah satu cara adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap tentang kepuasan dan kualitas jasa. Persoalan kualitas sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Saat ini hampir semua perusahaan terlebih

perusahaan jasa dapat menghasilkan kualitas jasa yang sama dengan diterapkannya ISO 9001. Tekanan dominan dalam persaingan internasional adalah banyaknya perusahaan yang membutuhkan pemasok bersertifikat ISO 9001. Simbol manajemen kualitas ini menjadi wajib bagi banyak produsen, yang merupakan subkontraktor dari perusahaan terkemuka dunia. Jadi, kualitas kini ibarat “tiket” masuk ke dalam gelanggang pertandingan global apabila ingin bertahan dalam ranah yang sudah kompetitif.

Sistem Manajemen Kualitas ISO 9001 yang dikeluarkan oleh *International Organization for Standardization* untuk mendapatkan pengakuan global tentang pelaksanaan sistem manajemen perusahaan berbasis kualitas. ISO 9001 versi tahun 2000 memasukkan variabel pengukuran kepuasan pelanggan sebagai salah satu prinsip dalam penerapannya. Fokus kepada pelanggan merupakan syarat yang harus dipenuhi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam pelaksanaannya, perusahaan dituntut untuk mampu memantau persepsi konsumen, apakah persyaratan pelanggan telah dipenuhi.

5. Kepuasan Konsumen

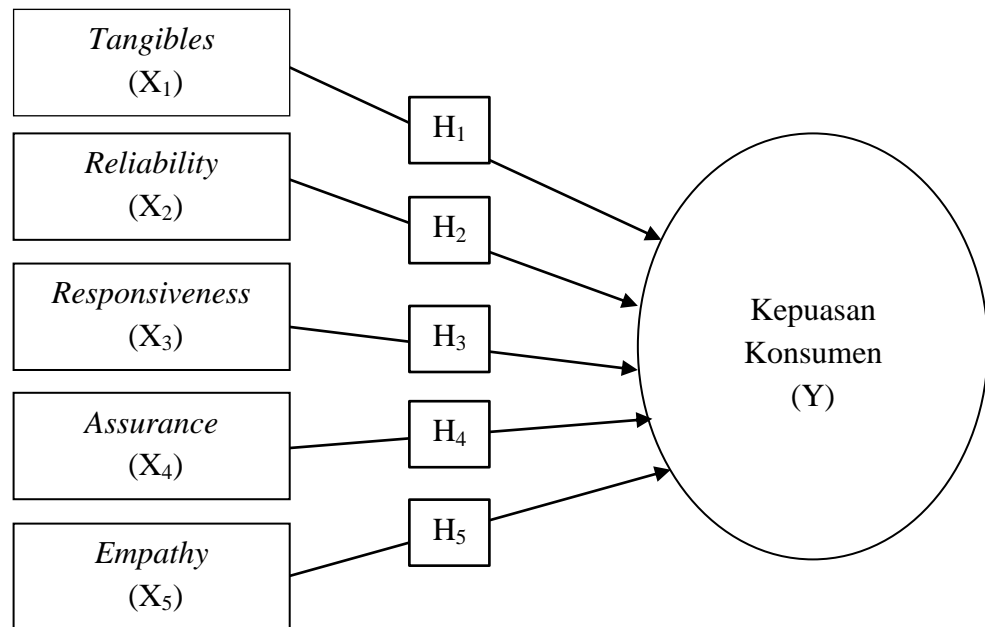
Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersiapkan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya (Adisaputro, 2019). Bilamana kinerja produk lebih rendah dari

harapan sebelumnya dia akan kecewa. Bilamana kinerja produk sama dengan harapannya dia akan puas. Bilamana kinerja produk melebihi harapannya dia akan menjadi sangat puas.

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2018) Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Ekspektasi pembeli berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi, sementara kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pembeli akan kecewa. Meskipun demikian, jika perusahaan menerapkan ekspektasi terlalu rendah, perusahaan tidak akan menarik cukup pembeli meskipun perusahaan akan dapat memuaskan mereka yang membeli.

B. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas yaitu *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5), terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

C. Perumusan Hipotesis

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan / loyalitas konsumen. Tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen sebaik mungkin

sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian (Kotler dan Keller, 2018).

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Konsumen membentuk harapan terhadap pelayanan dari suatu jasa berdasarkan pengalaman waktu lalu dari pengaruh kekuatan getok-tular (*Word of Mouth*), dan dari informasi iklan yang diperoleh. Pada dasarnya konsumen mencoba untuk membandingkan antara pelayanan yang dipersepsikan (*the perceived service*) dengan pelayanan yang diharapkan. Bilamana pelayanan yang dipersepsikan atau yang diperoleh berada dibawah pelayanan yang diharapkan, maka pelanggan menjadi kecewa. Bilamana pelayanan yang dipersepsikan sama atau bahkan melebihi pelayanan yang mereka harapkan, konsumen cenderung untuk menjadi puas dan ada kemungkinan mereka akan menggunakan jasa yang sama diwaktu yang akan datang. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menambah manfaat dari tawaran mereka sehingga tidak saja mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, tapi juga akan berusaha memberikan kejutan sehingga konsumen menjadi sangat puas (Adisaputro, 2019).

Berdasarkan hubungan antar variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H₁ : *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Bangunan Mulyo Rejo Sleman Yogyakarta.
- H₂ : *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Bangunan Mulyo Rejo Sleman Yogyakarta.
- H₃ : *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Bangunan Mulyo Rejo Sleman Yogyakarta.
- H₄ : *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Bangunan Mulyo Rejo Sleman Yogyakarta.
- H₅ : *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Bangunan Mulyo Rejo Sleman Yogyakarta.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Ranto (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja pada Toko Modern di Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Reliability</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. <i>Responsiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. <i>Assurance</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 5. <i>Empathy</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Merdian (2007)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus TIKI, Jl. Mantrigawen Lor No. 12 Yogyakarta)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 5. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Harni dan Sofiyah (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Lubuk Pakam	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Assurance</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Emphaty</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. <i>Tangible</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. <i>Reliability</i>, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 5. <i>Responsiveness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Pravitasari (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah PT. Bank Internasional Indonesia, Tbk Cabang Suryakencana Bogor)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 2. Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 3. Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 4. Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 5. Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah