

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Pengertian

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mengatakan pemasaran ialah suatu kegiatan perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa, dan ide juga dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan (Manap, 2016:7). Menurut Kotler (2000 dalam Manullang, 2016:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu – individu dan kelompok – kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai.

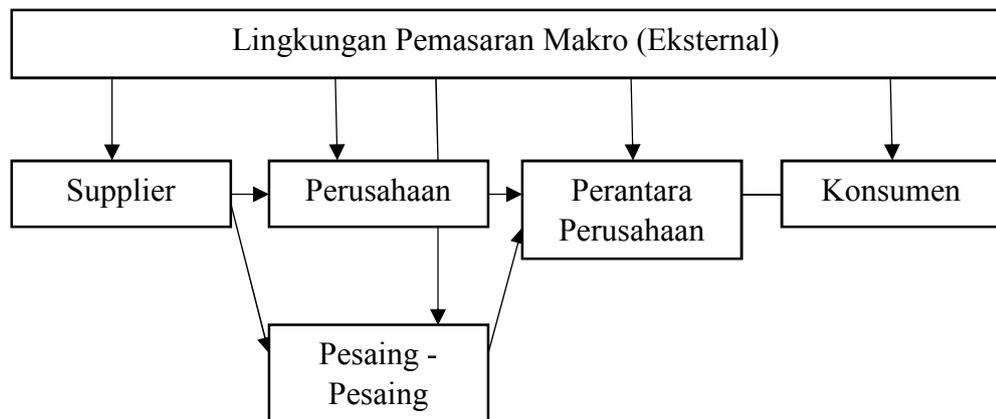
Menurut Venkates dan Penalaza (2016 dalam Sudaryono, 2016:41), pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang fundamental menurut Adisaputro (2010:10) antara lain yaitu :

- 1) *Needs, Wants, and Demand*: *Needs* adalah kebutuhan manusia yang paling dasar seperti makanan, minuman, dan sebagainya. *Wants* adalah kebutuhan yang diarahkan pada sasaran tertentu tidak semua kebutuhan akan diubah menjadi keinginan. Sedangkan *demand* adalah *wants* untuk produk tertentu yang didukung dengan kemauan dan kemampuan untuk membayar harganya.
- 2) Pasar Sasaran, *Positioning*, dan *Segmenting*: karena alasan heterogenitas didalam perilaku masyarakat, pemasaran membagi atau mengelompokkan pasar menjadi berbagai segmen pasar.
- 3) Tawaran atau *Offering* dan Merek Dagang (*Brand*): tawaran adalah seperangkat nilai yang dipreposisiikan, yaitu seperangkat manfaat dari produk yang ditawarkan ke konsumen, nilai yang ditawarkan ini berubah menjadi suatu yang bersifat fisik yang tidak dikenal sebagai tawaran, dan tawaran ini dapat berupa kombinasi yang terdiri dari produk, servis, informasi, dan pengalaman.
- 4) Nilai dan Kepuasan. Nilai mencerminkan manfaat yang tampak dan tidak tampak yang dipersepsikan dengan biayanya. Sementara itu, kepuasan mencerminkan tentang pertimbangan komparatif seseorang sebagai hasil dari kinerja produk yang dipersepsikan (*costumer perceived performance*) dibandingkan dengan harapan seseorang tentang produk yang bersangkutan.

- 5) Saluran Pemasaran: untuk mencapai pasar sasaran yakni konsumen atau pembeli pemasar menggunakan tiga macam *marketing channel* yaitu :
 - a. Saluran komunikasi : berguna untuk menjangkau dan menerima pesan – pesan dari perusahaan dan dari pasar sasaran secara timbal balik.
 - b. Saluran distribusi: berguna untuk memajang, menjual, dan menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau konsumen.
 - c. Saluran *service*: berguna baik untuk menuntaskan kegiatan transaksi dengan pembeli potensial, maupun untuk menerima dan melakukan layanan yang diperlukan oleh pembeli dari produk.
- 6) Mata rantai *supply*: menjelaskan saluran yang memanjang dari tingkat material, tingkat komponen, dan suku cadang yang diperlukan, sampai produk jadi yang diantarkan ke pembeli akhir.
- 7) Persaingan: didalam persaingan ini termasuk didalamnya tawaran potensial dan produk substitusi baik yang secara riil maupun potensial dapat dipertimbangkan oleh pembelinya untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- 8) Lingkungan pemasaran terdiri dari dua komponen yang pertama disebut lingkungan tugas yang terdiri dari semua pelaku yang terlibat didalam memproduksi, mendistribusi, dan mempromosikan tawaran – tawaran mereka. Sedangkan komponen yang kedua disebut lingkungan luas yang terdiri dari tujuh elemen yakni demografis, ekonomi, lingkungan fisik, teknologi, politik, dan hukum serta lingkungan sosial cultural (lingkungan makro atau eksternal).



Gambar 1.1 Lingkungan Pemasaran

Sumber: Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran
(Adisaputro, 2010)

9) *Planning* Pemasaran: proses perencanaan pemasaran terdiri dari tahap menganalisa peluang pasar, mengembangkan menjadi program pemasaran dan mengelola kegiatan pemasaran.

c. Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:50) fungsi pemasaran terdiri dari :

1) Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan peroduk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

2) Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

d. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:228) strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Menurut Adisaputro (2010:18) strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan sebagai tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian

Menurut (Manap 2016:79) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan atau program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut (Enis, 1974:28 dalam Alma, 2018:131) Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari bagaimana untuk mendapatkan menganalisis, mengimplementasikan, membangun pemustaka dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli guna mencapai suatu tujuan.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Beberapa ahli menjelaskan beberapa tugas manajemen pemasaran dari beberapa pendapat tersebut diantaranya yang disampaikan oleh G.R. Terry dalam Alma (2018:138-139) dengan istilah POAC yaitu *Planning, Organizing, Actuating, and Controlling*. Dari fungsi – fungsi manajemen yang dikemukakan oleh Terry dapat dilihat contoh penerapannya didalam marketing. Misalnya untuk pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan *planning* lebih dulu. Planning ini dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan.

Misalnya *planning* daerah pemasaran, harga, strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya.

Kemudian disusun organisasi yang jelas dan efisien sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa yang harus dipertanggung jawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan – penyimpangan dalam pekerjaan.

Actuating sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan dan sebagainya. Agar pelaksanaan kerja berjalan dengan baik, maka para pekerja diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjalan, dan sebagainya. Fungsi terakhir ialah perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

2.1.3 Jasa

a. Pengertian jasa

Jasa menurut Malau (2017:59) didefinisikan sebagai cara melayani kegiatan yang tidak memiliki fisik, tidak bisa disentuh dan tidak bisa dilihat oleh mata, yang diberikan satu pihak untuk pihak lain. Adam (2015:2) jasa yaitu sesuatu yang tidak terlihat, yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari pengertian tersebut maka disimpulkan bahwa definisi jasa merupakan sebuah cara yang ditunjukkan oleh pihak penyedia layanan kepada konsumen melalui prosedur yang ditetapkan masing-masing perusahaan.

b. Karakteristik khusus jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut:

1) *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa bersifat tidak berwujud, karena itu jasa tidak dapat dilihat, dicium, dan disentuh. Dalam sebuah produk tersusun atas materi yang berwujud, sedangkan jasa adalah kinerja yang tidak memiliki wujud.

2) *Variability* (Variabilitas)

Jasa bersifat *inseparable* dan *live performance* karena itu kualitas jasa mempunyai variasi yang lebih dibandingkan dengan barang. *Outlet* jasa yang berbeda, personel jasa yang berbeda, dan waktu pemakaian yang berbeda menyebabkan variasi dalam kualitas jasa.

3) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa mempunyai sifat yang tidak terpisahkan antara produksi dan penggunaan jasa. Karena jasa bersifat *inseparable*. Maka ada empat hal yang bisa mempengaruhi kualitas jasa, antara lain yaitu lingkungan jasa, konsumen itu sendiri, konsumen lain dan personel jasa.

4) *Difficult to Understand*

Jasa cenderung sulit dimengerti. Karakteristik suatu jasa yang lain yaitu *intangible*, *variability*, dan *inseparability* yang membuat jasa untuk sulit dimengerti.

5) *Perishability* (mudah rusak)

Jasa mempunyai sifat yang tidak dapat untuk disimpan. Daya tampung jasa yang sudah ada bersifat sensitif bagi perubahan waktu. Dengan berjalannya waktu, daya tampung jasa yang sudah tidak terpakai akan menghilang.

c. Jenis-jenis jasa

Jasa dibagi menjadi empat jenis menurut kinerja jasa yang bersifat dapat dilihat atau tidaknya, sebagai berikut:

1) *Possesion Processing* (pengolahan kepemilikan)

Jasa ini ditunjukkan pada kepemilikan konsumen. hadirnya konsumen dalam memberikan jasa bukan sepenuhnya hal yang harus ada. Kadang kala konsumen datang hanya ingin diberikan layanan oleh penyedia jasa. Hal yang dilakukan oleh penyedia jasa dapat dilihat langsung oleh konsumen.

2) *Information Processing* (memproses informasi)

Jasa mempunyai bentuk dalam pengolahan informasi yang ditunjukkan kepada kepemilikan konsumen. mengolah informasi mengenai kepemilikan konsumen dapat menggunakan dengan bantuan program-program tertentu. Penyampaian jasa ini mempunyai sifat *intangible*.

3) *People Processing* (memproses konsumen)

Umumnya jasa membutuhkan konsumen untuk hadir pada *outlet* jasa atau bertemu secara langsung dengan penyedia jasa. Sehingga apa yang dilakukan oleh penyedia jasa dapat dilihat langsung oleh konsumen.

4) *Mental Stimulus Processing*

Jasa ini mempunyai sifat *intangible* (tidak terwujud). *Mental stimulus processing* ditunjukkan pada pemikiran konsumen.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a of inherent characteristic fulfils requirements* (drajat yang dicapai oleh karakteristik yang *inheren* dalam memenuhi persyaratan)” atau tujuan untuk mencapai derajat yang berpaduan antara sifat dan karakteristik dalam memenuhi persyaratan kebutuhan pemustaka. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang tidak Nampak namun dengan adanya interaksi dengan pemustaka maka pelayanan permasalahan dapat dipecahkan (Priansa,2017:53), Lovelock dkk (2010:154) menyatakan kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang dilakukan dengan penuh tanggung jawab dalam memenuhi harapan pemustaka bahkan lebih.

Kualitas jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler and Keller 2009:143). Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana melakukan tindakan dalam memenuhi harapan pemustaka untuk tetap merasa puas.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang dapat diartikan sebagai aktivitas tidak Nampak namun terjadi akibat interaksi antara pegawai dengan pemustaka (Priansa, 2017:53), terdapat empat faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Memperhatikan permasalahan yang dialami oleh pemustaka dan diharapkan untuk dapat menyelesaikan masalah tersebut.

- 2) Spontan dalam menangani keluhan yang dialami oleh pemustaka.
- 3) Dalam menyelesaikan masalah pegawai harus berhubungan langsung dengan pemustaka yang bersangkutan, dengan harapan pegawai segera menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh pemustaka.
- 4) Memperbaiki hal – hal yang tidak di inginkan oleh pemustaka.

Tjiptono (2016:134), berpendapat bahwa ada delapan dimensi kualitas pelayanan yang dipakai dalam analisa strategi dan kerangka perencanaan, berikut adalah kedelapan dimensi tersebut yaitu :

- 1) Kinerja dari produk pokok yang akan dibeli.
- 2) Tambahan dari ciri – ciri produk
- 3) Reliabilitas.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi.
- 5) Jangka waktu yang lama
- 6) Perusahaan yang mampu menterjemahkan arti dari produk
- 7) Estetika.
- 8) Kualitas pelayanan yang telah dipersiapkan.

Tjiptono (2016:136) berhasil mendefinisikan sepuluh dimensi pokok kualitas yaitu :

- 1) Reliabilitas, yaitu konsisten dalam arti perusahaan dapat dipercaya, (*dependability*) perusahaan juga diharapkan dapat memenuhi janji secara tepat, menyampaikan hal – hal secara benar sejak awal (*right the first time*).
- 2) Responsifitas atau daya tanggap yaitu karyawan yang selalu setia membantu pemustaka secara tepat waktu.

- 3) Karyawan yang menguasai kreativitas dan profesional, agar dapat memenuhi kebutuhan pemustaka.
- 4) Akses merupakan fasilitas untuk kemudahan berkomunikasi, yang meliputi (telepon, surat, email, dan lain – lain) dan waktu yang nyaman.
- 5) Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap sopan santun, ramah seperti karyawan yang berada di (operator, resepsionis *teller* dan lain – lain).
- 6) Komunikasi adalah cara penyampaian informasi kepada pemustaka dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pemustaka. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa atau layanan.
- 7) Kredibilitas merupakan sifat jujur dan dapat dipercaya oleh pemustaka.
- 8) Keamanan (*security*) cara agar pemustaka bisa mendapatkan pelayanan yang aman dalam keamanan fisik, keamanan financial, privasi dan kerahasiaan.
- 9) Kemampuan memahami pemustaka, merupakan tindakan dalam memberikan pelatihan terhadap pemustaka secara individual serta mengenal pemustaka reguler.
- 10) Bukti fisik yang mencakup fasilitas peralatan personil dan bahan – bahan komunikasi semacam kartu bisnis kop surat dan lain – lain .

Definisi lain tentang lima determinan kualitas jasa berikut ini, yaitu antara lain :

1) *Tangibles*

Wujud (*Tangible*) merupakan bukti fisik atau wujud yang terdapat pada perpustakaan, wujud adalah hal terpenting dalam perpustakaan karena ketika barang atau alat-alat yang digunakan tidak nampak terhadap pemustaka maka akan menjadi pertanyaan tersendiri, dalam mengaplikasikan peralatan maka peralatan

yang harus digunakan harus peralatan yang modern, agar semua pengapliasiannya mudah dan tidak membahayakan pemustaka, wujud juga tidak berupa peralatan tetapi juga berupa materi pustakawan yang berpenampilan rapi dan profesional. (Ratnasari dan Aksa, 2011:107).

Indikator *Tangible* atau bukti fisik adalah sebagai berikut, (Tjiptono dan Chandra, 2016:162):

1. Peralatan modern.
2. Fasilitas yang berdaya tarik visual.
3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional.
4. Materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

2) *Reliability*

Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dan dapat dipercaya, juga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pemustaka seperti ketepatan waktu pelayanan yang sesuai, serta simpati dan akurasi yang tinggi (Ratnasari dan Aksa 2011:108).

Indikator *Reliability* atau keandalan adalah sebagai berikut, (Tjiptono dan Chandra, 2016:162):

- 1) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
- 2) Dapat di andalkan dalam mengenai masalah jasa pelayanan.
- 3) Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
- 4) Menyampaikan jasad sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- 5) Menyampaikan catatan atau dokumen tanpa kesalahan.

3) *Responsiveness*

Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kebijakan dalam merespon permasalahan yang terjadi pada pemustaka tanpa adanya keterlambatan waktu dalam menangani permasalahan tersebut (*responsive*) apabila terjadi keterlambatan dan tidak ada respon dari perusahaan maka akan mengakibatkan kekecewaan terhadap pemustaka dan akan dinilai negatif oleh pemustaka (Ratnasari dan Aksa, 2011:108).

Indikator *responsivines* atau daya tanggap adalah sebagai berikut, (Tjiptono dan Chandra 2016:162) :

- 1) Menginformasikan pemustaka tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
- 2) Layanan yang segera atau cepat bagi pemustaka.
- 3) Kesediaan untuk membantu pemustaka.
- 4) Kesiapan untuk merespon permintaan pemustaka.
- 4) *Assurance*

Jaminan (*Asuranssee*), adalah bagaimana cara agar pemustaka dapat percaya diri yaitu dengan memberikan jaminan atau asuransi terhadap apa yang dijanjikan oleh perusahaan tidak hanya itu pemustaka juga harus diberikan fasilitas yang dapat menjaga dirinya dari bahaya dengan pengawalan keamanan, terbebas dari ancaman dari luar apabila hendak melakukan transaksi pada saat pembayaran, karyawan yang bersikap ramah dan sopan terhadap pemustaka, karyawan yang mampu menjawab pertanyaan para pemustaka (Ratnasari dan Aksa, 2011:109).

Indikator *Assurance* atau jaminan adalah sebagai berikut, (Tjiptono dan Chandra, 2016:162):

- a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pemustaka.
- b. Membuat pemustaka merasa aman sewaktu melakukan transaksi.

- c. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
- d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pemustaka.

5) *Empathy*

Memberikan perhatian (*Empaty*), empati merupakan tindakan yang tulus yaitu tidak membedakan satu sama lain, memberikan pelayanan dengan sepenuh hati tanpa mengeluh terhadap pemustaka yang mengharapkan pelayanan terhadap karyawan, selalu memberikan perhatian terhadap pemustaka dan tidak melalaikan tanggung jawabnya dalam melayani pemustaka, melayani dengan sepenuh hati dengan sungguh-sungguh dengan tujuan mengutamakan kepentingan pemustaka (Ratnasari dan Aksa, 2011:108).

Indikator *Empathy* adalah sebagai berikut, (Tjiptono dan Chandra,2016:162):

- 1) Memberikan perhatian individual kepada para pemustaka.
- 2) Karyawan yang memperlakukan pemustaka secara penuh perhatian.
- 3) Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pemustaka.
- 4) Karyawan yang memahami kebutuhan pemustaka.
- 5) Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

c. **Kesenjangan Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan yang ada haruslah dikelola dengan sebaik mungkin agar tidak timbulnya kesenjangan (gap) antara perusahaan dan pemustaka. Karena perbedaan persepsi dan wujud langsung dari pelayanan yang dijanjikan dan yang diterima, terdapat lima kesenjangan yang dikemukakan oleh lupiyoadi (2014:220), yaitu :

- 1) Kesenjangan persepsi manajemen, terdapat perbedaan penilaian pelayanan penggunaan jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan tersebut terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pemustaka, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
- 2) Kesenjangan spesifik kualitas, kesenjangan diantara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidak layakan, tidak memadainya standartnisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- 3) Kesenjangan penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
- 4) Kesenjangan komunikasi pemasaran, kesenjangan antara penyampaian dan komunikasi internal. Ekspektasi pemustaka mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasipemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena dua hal, yaitu tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk janji yang berlebihan perihal kualitas pelayanan yang akan diterima.
- 5) Perusahaan perlu memperhatikan kesenjangan dalam pelayanan karena persepsi yang berbeda akan berdampak negatif, apabila perusahaan tidak melayani apa yang diharapkan oleh pemustaka.

2.1.5 Kepuasan Pemustaka

a. Pengertian Kepuasan Pemustaka

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti baik, kepuasan juga disebut dengan upaya untuk memenuhi suatu barang yang dianggap penting dalam kehidupan sehari – hari (Tjiptono dan Chandra, 2016:204). Pemustaka merupakan seseorang yang setia untuk membeli suatu barang ditempat yang sama (Ratnasari dan Aksa,2011:102).

Kepuasan pemustaka adalah tujuan pertama para pembisnis untuk menciptakan bisnis mereka tetap diminati oleh pemustaka karena apabila bisnis mereka sudah tidak dilirik oleh para pemustakanya maka akan terdapat resiko bisnis yang akan dihadapi oleh perusahaan, yaitu konsumen akan beralih kepada produk pesaing (Somad dan Priansa, 2014:32).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pemustaka adalah suatu aktivitas dimana pemustaka merasa nyaman dan lebih memilih membeli barang atau peralatan ditempat yang biasa mereka tempati, maka tindakan tersebut membuktikan bahwa pemustaka merasa puas terhadap pelayanan yang disediakan oleh perusahaan.

b. Indeks Kepuasan

Menurut Ratnasari dan Aksa, (2011:117) ada lima faktor yang diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu :

1) Kualitas produk

Kualitas produk harus benar – benar ditunjukkan kepada pemustaka agar pemustaka merasa puas atas produk yang mereka gunakan.

2) Kualitas pelayanan

Menumbuhkan suatu kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu tujuan yang diharapkan oleh pemustaka sehingga pemustaka akan merasa puas terhadap kualitas pelayanannya.

3) Emosional

Kebanggaan pemustaka dalam membeli suatu produk yaitu dengan tujuan ingin memberikan rasa kagum terhadap merek yang dipakainya, sehingga nilai sosial yang akan membuat pemustaka merasa puas terhadap merek tersebut.

4) Harga

Ketika memiliki produk yang hampir sama dengan produk lain maka perusahaan harus memberikan nilai yang lebih murah terhadap para pemustaka nya agar pemustaka tidak beralih ke produk pesaing.

5) Biaya

Membuat pemustaka agar tidak menambah biaya tambahan dan juga tidak membuang – buang waktu agar mendapatkan kepuasan tersendiri terhadap para pemustakanya .

c. Mengukur Kepuasan Pemustaka

Menurut Adisaputro (2014:68), dalam mengukur kepuasan pemustaka maka perusahaan harus mampu mengatur konsumen agar tidak pindah ke produk pesaing, yaitu dengan cara memuaskan para pemustakanya, apabila pemustaka telah merasa puas maka perusahaan akan lebih mudah untuk mencari konsumen baru.

Terdapat beberapa cara yang bisa mengukur kepuasan pemustaka yaitu :

- 1) Melakukan analisis terhadap penyebab pemustaka tidak lagi membeli produk perusahaan.
- 2) Mengintrogasi pemustaka yang menghentikan pembelian dari kita, dari pada memilih produk pesaing.
- 3) Memperkenalkan dan membentuk konsumen yang telah paham tentang produk kita, kelemahan atau kekurangan maupun produk pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti memasukan beberapa penilaian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan.

Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau organisasi temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter dalam penelitian ini.

Zulvia (2012) dengan judul penelitian “pengeruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada bengkel auto 2000 Padang)” menghasilkan kesimpulan *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan kepuasan

pelanggan auto 2000 Padang. *Empathy* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan auto 2000 Padang.

Mastuti (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa” menghasilkan kesimpulan: model dimensi kualitas pelayanan *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), dan *Empathy* (empati) dalam menjelaskan mahasiswa puas dan tidak puas cukup besar yaitu 70,7%, sinya 29,3% dijelaskan faktor diluar seperti *price* (harga).

Kusumawati (2013) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek perusahaan dan loyalitas pelanggan” menghasilkan kesimpulan bahwasannya kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

Sabrih (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh” Menghasilkan kesimpulan: terdapat pengaruh positif signifikan antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Empaty*, *Realibility*, (Shabri et al., 2012)

Barka (2014) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan daerah air minum (pdam) tirta musi Palembang” menghasilkan kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (*Tangiles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empati*) terhadap kepuasan pelanggan.

Putra (2016) dengan judul penelitian “pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada depot air minum isi ulang bening di Kabupaten Pesisir Selatan” menghasilkan kesimpulan, terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan pengambilan terhadap variabel bukti fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Emphaty*) dengan nilai Fhitung sebesar $47,951 > F_{tabel} 2,47$ dengan tingkat signifikan $0,000$. Oleh karena itu, tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Yuriansyah (2013) dengan judul “persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan” menghasilkan kesimpulan yaitu terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bus PO. Muji Jaya Jepara. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan bus PO. Muji Jaya maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Zulvia (2012)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Auto 2000 Padang)	Variabel x: <i>Tangible</i> (X1) <i>Empathy</i> (X2) <i>Responsiveness</i> (X3) <i>Reliability</i> (X4) <i>Assurance</i> (X5) Variabel y: Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>tangible</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan auto 2000 Padang. Empati berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan auto 2000 Padang.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Sabrih (2012)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh	Variabel x: <i>Tangibles</i> (X1) <i>Empathy</i> (X2) <i>Reliability</i> (X3) <i>Responsiveness</i> (X4) <i>Assurance</i> (X5) Variabel y: Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif signifikan antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>Tangibles</i> , <i>Empaty</i> , <i>Realibility</i> , <i>Responsiveness</i> , dan <i>Acurance</i> secara persial dan simultan terhadap kepuasan nasabah
3	Indrastuti (2010)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah BPR Arta Sejahtera Surakarta	Variabel x: <i>Reliability</i> (X1) <i>Responsiveness</i> (X2), <i>Assurance</i> (X3), <i>Empathy</i> (X4), <i>Tangible</i> (X5) Variabel y: Kepuasan Nasabah (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis membuktikan bahwa elemen dalam dimensi kualitas pelayanan jasa perbankan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4	Yuriansyah (2013)	Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO Muji Jaya	Variabel x: Kualitas Pelayanan (X1) Nilai Produk (X2) Fasilitas (X3) Variabel y: Kepuasan Pelanggan (X)	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bus PO. Muji Jaya Jepara
5	Teguh Wicaksono (2017)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UPIK Futsal Banjarmasin	Variabel x: Bukti Fisik (X1) Keandalan (X2) Daya Tanggap (X3) Jaminan (X4) Empati (X5) Variabel y: Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Berganda	bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Upik Futsal Banjarmasin

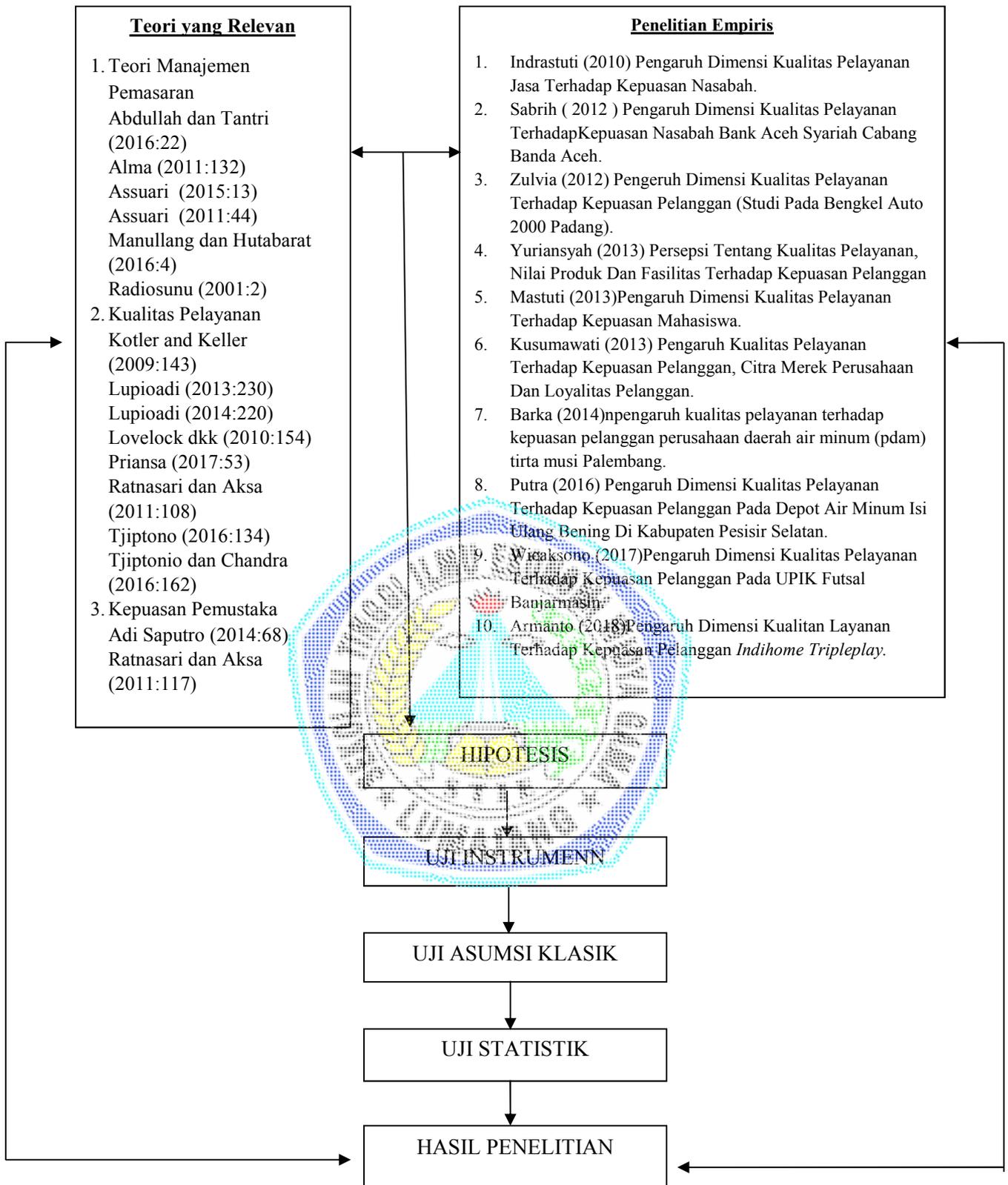
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Putra (2016)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Bening Di Kabupaten Pesisir Selatan	Variabel x: <i>Tangible</i> (X1) <i>Reliability</i> (X2) <i>Rspnsiveness</i> (X3) <i>Assurance</i> (X4) <i>Empathy</i> (X5) Variabel y: Kepuasan konsumen/pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri <i>Tangible</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Empathy</i> secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7	Barka (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan daerah air minum (pdam) tirta must Palembang	Variabel x: <i>Tangibles</i> (X1) <i>Reliability</i> (X2) <i>Responsiveness</i> (X3) <i>Assurance</i> (X4) <i>Empathy</i> (X5) Variabel y: Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Menghasilkan kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (<i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>empati</i>) terhadap kepuasan pelanggan.
8	Armanto (2018)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Tripleplay di PT. Telkom Indonesia Tbk Witel	Variabel x: Bukti Fisik (X1) Keandalan (X2) Daya Tanggap (X3) Jaminan (X4) Empati (X5) Variabel y: Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Berganda	Bukti fisik, Daya Tanggap, Jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Denpasar. Keandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9	Kusumawati (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Merek Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ayam Goreng Pak De Surabaya	Variabel x: Kualitas Pelayanan (X) Variabel y: Kepuasan Pelanggan (Y1) Citra Prusahaan (Y2) Loyalitas Pelanggan (Z)	Analisis Deskriptif Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Dimensi kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.
10	Mastuti (2013)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa pada pelayanan tata.usaga Universitas Hassanuddin	Varibel x: <i>Tangible</i> (X1) <i>Reliability</i> (X2) <i>Responsiveness</i> (X3) <i>Assurance</i> (X4) <i>Empathy</i> (X5) Variabel y: Kepuasan Mahasiswa (Y)	Analisis Regresi Logistik	Model dimensi kualitas pelayanan <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (daya tanggap), dan <i>emphaty</i> (empati) secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu Tahun 2010-2018

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2012:89) bahwa kerangka pemikiran adalah tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk gambar sehingga pembaca lebih mudah untuk memahaminya. Ringkasan kerangka penelitian ditampilkan seperti pada gambar dibawah ini :



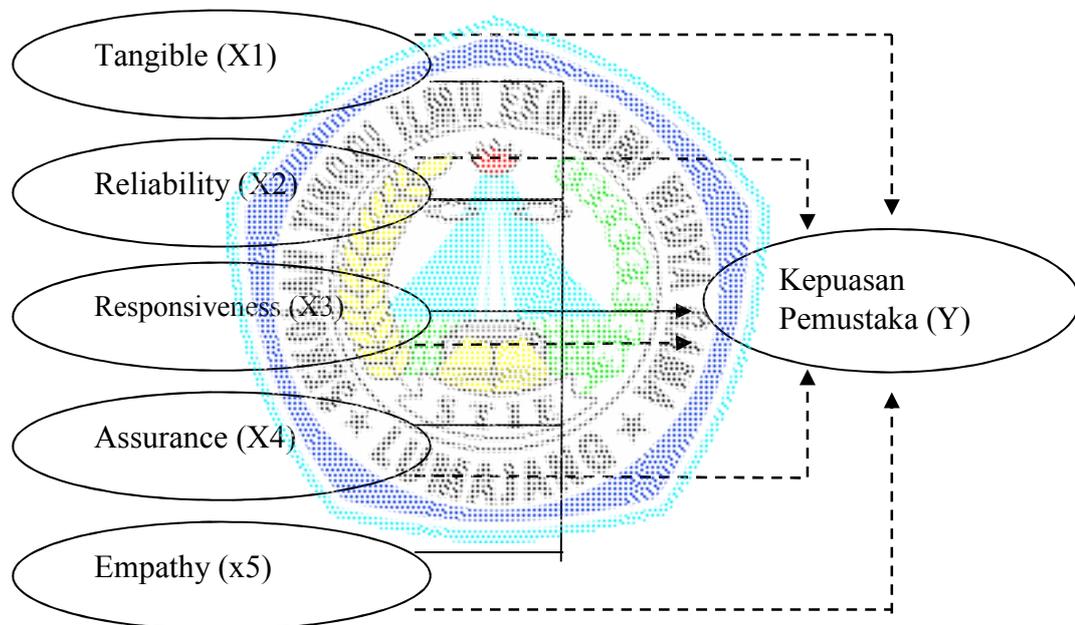
Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Sumber : Teori dari Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Paradigma penelitian menurut Sugiyono (2012:63) paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Sumber: Dimensi Kualitas Pelayanan (Tjiptono, 2016:136); Kepuasan (Saputro (2014:68)

Dengan Ketentuan :

—————→ = Garis Hubungan Simultan

-----→ = Garis Hubungan Parsial

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan sugiyono (2011:63).

a. Hipotesis Pertama

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107) *Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Hukama (2017) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen laboratorium klinik (studi kasus laboratorium klinik x jakarta), menghasilkan kesimpulan bahwa kelima variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis pertama diajukan sebagai berikut :

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan *tangible* terhadap kepuasan pemustaka Perpustakaan Umum Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Lupiyoadi (2013:216) pengertian *Reliability* merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang telah di janjikan secara akurat dan terpercaya. Tentunya kinerja harus sesuai dengan

harapan pemustaka seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sesuai dan sama, sesuai harapan pemustaka kemudian sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Hal ini didukung oleh penelitian Teuku Aliansyah, Hafasnuddin dan Shabri (2012) dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Hasil penelitian menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis kedua diajukan sebagai berikut :

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan *reliability* terhadap kepuasan pemustaka Perpustakaan Umum Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:108) *Responsiveness* yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsive*) dan tepat terhadap kepuasan nasabah dan memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis ketiga diajukan sebagai berikut :

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan pemustaka Perpustakaan Umum Kabupaten Lumajang

d. Hipotesis Keempat

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:109) *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pemustaka kepada perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Teguh

Wicaksono (2017) dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UPIK Futsal Banjarmasin. Hasil penelitian menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemustaka UPIK Futsal Banjarmasin. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis keempat diajukan sebagai berikut :

H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan *assurance* terhadap kepuasan pemustaka Perpustakaan Umum Kabupaten Lumajang.

e. Hipotesis kelima

Menurut Lupiyoadi (2013:217) *Empathy* bersifat tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pemustaka dengan berupaya memahami keinginan pemustaka, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pemustaka, memahami kebutuhan pemustaka secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pemustaka.

Hal ini didukung oleh penelitian Dewi Zulfia (2014) dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Auto 2000 Padang). Hasil penelitian menyatakan bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Padang. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis kelima diajukan sebagai berikut :

H₅: Terdapat pengaruh yang signifikan *empathy* terhadap kepuasan pemustaka Perpustakaan Umum Kabupaten Lumajang.

f. Hipotesis keenam

Hal ini didukung oleh penelitian Roki Trianda Putra (2016) dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Bening Di Kabupaten Pesisir Selatan. Hasil penelitian menyatakan bahwa (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis keenam diajukan sebagai berikut:

H₆: Terdapat pengaruh yang signifikan *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy* secara simultan terhadap kepuasan pemustaka Perpustakaan Umum Kabupaten Lumajang.

