

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) dalam Edah Fitriati (2011:23) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*).

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Sementara Sofjan (2009:31) “manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk membuat suatu pertukaran yang memuaskan individu atau tujuan organisasi”.

Mereka yang terlibat dalam proses pertukaran mempelajari cara melakukan pertukaran tersebut secara lebih baik. Khususnya penjual mereka mempelajari cara untuk memprofesionalisasikan manajemen pemasaran mereka.

Kotler (2007:16) dalam Sofan (2009:24) “manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan mengendalikan atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyers) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.” Disisi lain Kotler dan Gary Armstrong, (2001:12) “Manajemen Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

2.1.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran:

Fungsi dalam manajemen pemasaran menurut Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2001:21) adalah

a. Fungsi Perencanaan

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Kegiatan dalam fungsi perencanaan:

1. Menetapkan kuantitas dan target bisnis
2. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut
3. Menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan
4. Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis

b. Fungsi Pengorganisasian

Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi. Kegiatan dalam fungsi pengorganisasian :

1. Mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas, dan menetapkan prosedur yang diperlukan
2. Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan dan tanggung jawab
3. Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia/tenaga kerja
4. Kegiatan penempatan sumber daya manusia pada posisi yang paling tepat.

c. Fungsi Pengarahan dan Implementasi

Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggungjawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi. Kegiatan dalam Fungsi Pengarahan dan Implementasi :

- 1 Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan
2. Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan
3. Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan.

d. Fungsi Pengawasan dan Pengendalian

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi. Kegiatan dalam fungsi pengawasan dan pengendalian:

- 1 Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan
- 2 Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan
3. Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target bisnis.

e. Fungsi Operasional dalam Manajemen

Pada pelaksanaannya, fungsi-fungsi manajemen yang dijalankan menurut tahapan tertentu akan sangat berbeda jika didasarkan pada fungsi operasionalnya. Secara operasional, fungsi planning untuk sumber daya manusia akan berbeda dengan fungsi planning untuk sumber daya fisik/alam, dan sebagainya. Manajemen organisasi bisnis dapat dibedakan menjadi fungsi-fungsi :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia
2. Manajemen Pemasaran
3. Manajemen Operasi/Produksi
4. Manajemen Keuangan
5. Manajemen Informasi

2.1.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2001:12) strategi pemasaran dibagi menjadi lima:

a. Penentuan Pasar

Dalam strategi pemasaran, maka makna Pasar itu begitu luas sehingga pengusaha harus memilih yang tepat mana bagian tertentu, pasar mana saja yang akan dilayani, semua ini agar fokus. Dalam strategi pemasaran, ini sangat penting dan menjadi awal dari semua upaya, yaitu segmentasi pemasaran, yang artinya yaitu upaya-upaya untuk mengelompokkan pasar, hal ini untuk mempermudah bagaimana kita memperlakukan pasar, karena jika modal terbatas, maka akan kepayahan jika harus melakukan pendekatan secara bersamaan ke seluruh masyarakat Indonesia, dan butuh tenaga dan biaya yang cukup besar, selain waktu yang begitu panjang, meski itu dengan media online sekalipun, karena belum semua masyarakat yang dituju juga memanfaatkan online sebagai perilaku harian. Segmentasi pasar merupakan langkah awal dari strategi pemasaran, agar produk benar2 diformat sesuai dengan keinginan pasar.

b. Perencanaan Produk

Dalam strategi pemasaran, sebelum membangun produk yang siap di lepas di pasar perusahaan perlu menyusun perencanaan produk yang disesuaikan target pasarnya.

c. Manajemen Harga

Manajemen harga adalah bentuk upaya yang paling startegis dalam mengawali persaingan, bisa berawal perhitungan yang matang secara internal kemudian dibandingkan dengan pesaing. Manajemen harga ini bisa diawali

dengan cara sederhana, harga ketika promosi, harga eceranm harga *agen/reseller* dan lain-lain. Di era informasi ini, pengembangan strategi pemasaran begitu luas, karena saat ini pasar juga ikut menentukan harga, sebagai masukan di pasar, terutama ketika pasar merespon rendah produk-produk tertentu dengan kreatifitas harga yang salah, respon pasar terhadap rumusan harga dari pesaing.

d. Distribusi

Distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang cukup menguras energi karena faktor efektifitas dan efisiensi, sehingga ada 3 pihak yang akan dipuaskan, pertama produsen, kedua *agen/reseller*, ketiga konsumen.

e. Komunikasi dan Promosi

Dalam komunikasi ini menjadi lini yang patut disusun dengan baik karena ini yang akan menjadi awal pertemuan atau awal hubungan berupa informasi². Komunikasi ini meliputi penerapan pendekatan pemasaran, sistem publikasi, promosi penjualan, hubungan relasi, penjualan langsung, pembentukan media pendukung.

2.1.1.4. Konsep Pemasaran

Menurut Basu Swastha (2002:17) dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

a. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan

distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

b. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas

Banyak kriteria atau ukuran kualitas yang bervariasi dan cenderung terus dapat berubah sepanjang waktu, maka tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas secara tepat. Namun demikian para ahli berpendapat, seperti Tjiptono 2003 dalam Leksono, (2009:40) yang mengatakan bahwa “kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti *performance*, kehandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika. Sedangkan definisi kualitas secara *strategic* adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan”.

Kotler (2000) dalam Tjiptono (2004:41) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Kotler (2007) dalam Suputro (2010:40) berpendapat bahwa “kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan dilihat dari penyedia jasa, melainkan berdasar pada persepsi pelanggan”. Dari pengertian tersebut, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk atau jasa yang didesain, diproduksi dan ditawarkan serta pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tjiptono (2004) dalam Suputro (2010:40) mengatakan ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut meliputi:

1. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah dan beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktikpraktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirement*). Dalam sector jasa dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operationsdriven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable-excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang

paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Tjiptono (2004) dalam Suputro (2010:42) menambahkan bahwa kualitas yang superior dapat memberikan manfaat antara lain berupa:

1. loyalitas pelanggan yang lebih besar
2. pangsa pasar yang lebih besar
3. harga saham yang lebih tinggi
4. harga jual yang lebih tinggi
5. produktifitas yang lebih besar

Jadi perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior akan dapat mengalahkan pesaingnya yang menghasilkan kualitas inferior.



2.1.2.2. Pengertian Pelayanan

Davidson, (2002) dalam Jeni Harjani (2011:5) Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar swalayan yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pasar swalayan. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan, pengertian pelayanan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli.

Menurut Kotler (2003), dalam David Haryato (2013:18) pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok (*job description*) yang diberikan kepada konsumen-pelanggan, nasabah, dan sebagainya-serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan.

Menurut Kotler (2003) dalam Jeni aharjani (2011:15) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang

yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.1.2.3. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2005) dalam David Harianto dan Dr. Hartono Subagio (2013:2) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi

harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima/ dirasakan (*perceived service*).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2000:15) dalam Dewi Prasetyaningrum (2009:30) mendefinisikan “kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja”.

Kualitas pelayanan pada umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima konsumen, dan pada prinsipnya, bahwa kualitas pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta adanya tekad untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.

2.1.2.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan (*servqual*) oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2000) dalam Ratih Hardiatih (2010:31) dibagi menjadi lima dimensi *servqual* diantaranya adalah

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus

sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (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.
- e. *Emphaty* (empati) 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 pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Sunarto (2003:244) dalam Ratih Hardiatih (2010:31)

mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

a. Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

b. Interaksi Pegawai

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

c. Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

d. Daya Tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

e. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

f. Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

g. Kesadaran akan Merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Tjiptono dan Chandra (2005:113) dalam Ratih Hardiatih (2010:33) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah

ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Bila menurut Hutt (2004: 47) dalam Ratih Hardiatih (2010:34) Kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :
 - 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
 - 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan ke rapihan hasil.
 - 3) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.

- b. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller, (2008:139).”Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Tjiptono dan Chandra, (2005:195) dalam Aziz (2012:3). “Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”. Oliver, (2003:64) dalam Aziz (2012:3) “kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan”. Sedangkan Kotler (2003:61) dalam Aziz (2012:3) mendefinisikan “kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya”. Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30).

Menurut Lena Elitan (2001) dalam dewi prasetyaningrum (2009:31), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

Kepuasan pelanggan atau konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh mereka (perusahaan).

2.1.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Dari definisi tersebut maka indikator kepuasan pelanggan/konsumen (Lena Elitan, 2001 dalam Dwi prasetyaningrum,2009:31), yaitu :

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
3. Kesesuaian dengan *expectasi* / harapan pelanggan.
4. Harapan pelanggan yang terlampaui.

2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Cristopher H. Lovelock, (2007) dalam Endah fitriani (2011:42).faktor–faktor yang berpengaruh kepuasan pelanggan adalah: penentuan pilihan seperti:

- a. Tingkat harga.
- b. Jarak,
- c. Kualitas
- d. Atribut lainnya

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan Reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Dari definisi tersebut maka indikator Loyalitas Pelanggan menurut (Kotler, 2004, dalam Endah Fitriani, 2011:41). Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Hatane Samuel dan Foedjiawati, 2005).

Cristopher H. Lovelock, (2007) dalam Endah Fitriani (2011:41). Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusias terhadap merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kekonsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut. Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Cristopher H. Lovelock, (2007) dalam Endah Fitriani (2011:41).

faktor–faktor yang berpengaruh loyalitas pelanggan adalah:

- a. Terpenuhinya harapan konsumen.
- b. Temenuhi kebutuhan konsumen

Dengan terealisasinya semua harapan dan kebutuhan konsumen maka penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya tidak akan menjadi problem konsumen karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan.

2.1.4.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kottler (2004) dalam Endah Fitriani (2011:41), Loyalitas pelanggan adalah reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Dari definisi tersebut maka indikator dari loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah

2.1.5. Hubungan Antar Variabel

2.1.5.1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Secara sederhana pengertian kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang

diterimanya (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 2000:15). Menurut Sugandini (2003), kualitas terdiri dari 2 elemen pokok yaitu:

- a. Sejauh mana sebuah produk atau jasa (*service*) memenuhi keinginan konsumen.
- b. Sejauh mana sebuah produk atau jasa (*service*) terbebas dari kekurangan (tidak sempurna / kurang baik).

Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia layanan, melainkan berdasar pada persepsi konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah

H1: Terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan

2.1.5.2. Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Fornell, (1992) dalam Dwi prasetyaningrum (2009:38) telah meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dimana perilaku pelanggan yang merasa puas akan menjadi lebih setia. Begitu juga dengan yang dikatakan oleh Beaty dkk (dalam Reynold dan Arnold, 2000, : 91) bahwa dengan adanya rasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang hanya pada satu pemasok saja, sehingga pelanggan akan menjadi setia pada pemasok tersebut.

Bukti bahwa terdapat suatu hubungan yang positif antara kepuasan dan kesetiaan (loyalitas) yaitu bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan akan membawa tingkat kesetiaan yang semakin tinggi pula. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Line Lervik Olsen, (2003) yang telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah

H2: Terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan Pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

2.1.6. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Somanake Senduro Lumajang”, maka terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dapat memberikan gambaran apakah hasil penelitian tersebut mendukung atau tidak, hasil penelitian terdahulu diantaranya adalah:

1. Edwin Japariato (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel *Intervening*, membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya.
2. Endah Fitriati (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Kredit, membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna kartu kredit.
3. David Harianto dan Dr. Hartono Subagio (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan *Atmosfer* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening* di Kedai Jeda VU Surabaya, membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Dinar Ika Pratiwi (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Internet Flash Unlimited* Semarang, membuktikan bahwa

Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Ropinov Saputro (2010) Analisis Pengaruh kualitas Produk, kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (study pada PT, Nusantara Sakti Demak). Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Kedua, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Ketiga, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 52,0% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan, sedangkan 48,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian tersebut.

2.1.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Uma Sekaran, 1992 dalam Sugiyono, 2012:88). Kerangka berfikir yang baik (Uma Sekaran, 1992 dalam Sugiyono, 2012:92), memuat hal-hal sebagai berikut:

- a. Variabel-variabel yang akan diteliti harus dijelaskan.

- b. Diskusi dalam kerangka berfikir harus dapat menunjukkan dan menjelaskan pertautan/hubungan antar variabel yang diteliti, dan ada teori yang mendasari.
- c. Diskusi juga harus dapat menunjukkan dan menjelaskan apakah hubungan antar variabel itu positif atau negatif berbentuk simetris, kausal atau interaktif (timbang balik).
- d. Kerangka berfikir tersebut selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk diagram (paradigma penelitian), sehingga pihak lain dapat memahami kerangka berfikir yang dikemukakan dalam penelitian.

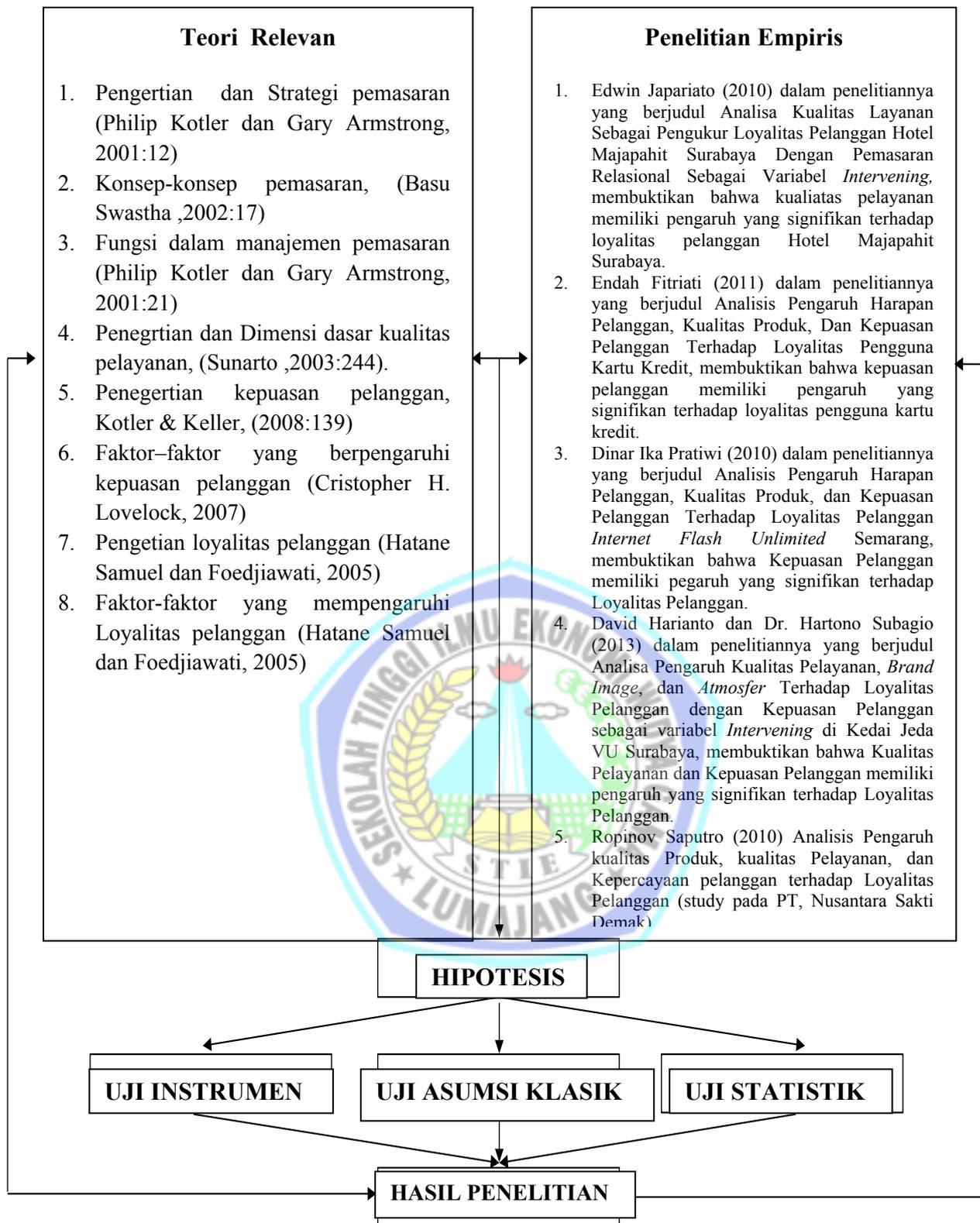
Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri (penelitian deskriptif), maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. (Sapto Haryoko, 1999 dalam Sugiyono, 2012:89).

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan. Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan

variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. (Sugiyono, 2012:88-89).

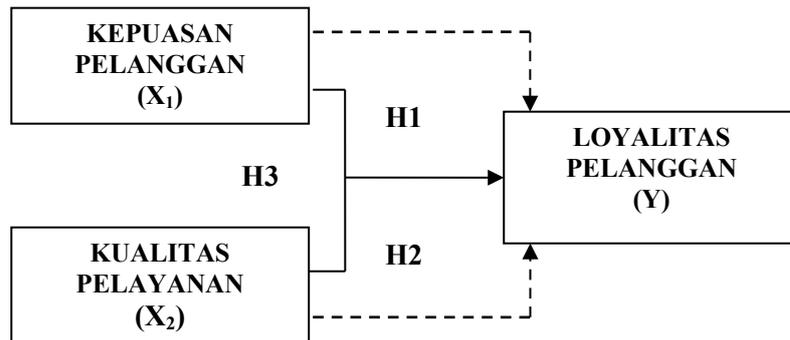
Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti, yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk meluruskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisa statistik yang akan digunakan. (Sugiyono, 2009:63)





Gambar 1: Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber data : Jurnal dan Penelitian terdahulu.



Gambar 2 : Paradigma Pemikiran

Sumber data : Penelitian terdahulu

Keterangan : \longrightarrow = Pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara parsial.

\dashrightarrow = pengaruh variable independen terhadap Variabel dependen secara simultan.

Dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian di atas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

Karena penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas elayanan dan kepuasan pelanggan pada hotel somanake senduro secara parsial dan simultan kedua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Kualitas Pelayanan (X₁), Kepuasan Pelanggan (X₂) sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

2.2 Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan

baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2012:93).

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Somanake Senduro Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Somanake Senduro Lumajang.

2. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Somanake Senduro Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Somanake Senduro Lumajang..

3. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Somanake Senduro Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh yang simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Somanake Senduro Lumajang.