

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Asghar Afshar Jahanshahi pada tahun 2011 dalam sebuah *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No.7 June 2011 dengan judul “*Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*“. Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam konteks industri otomotif India. Industri otomotif di India adalah salah satu yang terbesar di dunia dan salah satu dari yang cepat tumbuh global. Kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi industri otomotif. Di sisi lain, layanan pelanggan dapat dianggap sebagai unsur bawaan produk industri. Pelanggan kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diukur pada tahapan yang berbeda, misalnya, pada awal pembelian, dan satu atau dua tahun setelah pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik mobil Tata Indica di Pune. Hipotesis penelitian akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi dan ANOVA. Berdasarkan analisis regresi untuk hipotesis penelitian R dan R-squared nilai dari seluruh hipotesis adalah tinggi. Oleh karena itu, kita dapat mengasumsikan korelasi yang tinggi untuk variabel hipotesis. seharusnya dicatat bahwa nilai R-squared berkisar dari 0 sampai 1. R kuadrat nilai untuk masing-masing hipotesis ini adalah 0,744, 0,772 dan 0,792. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tinggi positif korelasi antara konstruk layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rustika Atmawati pada tahun 2004 dalam jurnal *Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 5 No.1 Juni 2004 yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall*“. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis faktor fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Department Store di Solo Grand Mall, dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada Matahari Department Store di Solo Grand Mall. Data dan sumber data menggunakan data primer yang berasal dari responden melalui kuesioner jawaban. teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner, yaitu melalui penyebaran kuesioner ke konsumen Matahari Departmen Store di Solo Grand Mall. Populasi dalam jumlah penelitian untuk 1.000 konsumen. Diambil Sampel sebesar 100 orang Teknik Pengambilan sederhana yang dilakukan dengan sampel acak. Digunakan dengan metode pada penelitian ini adalah regresi logistik biner. Uji model regresi akurasi digunakan untuk menilai akurasi Model regresi dalam penelitian ini diukur dengan nilai Chi-Square dengan Uji Hosmer dan Lemeshow. Berdasarkan hasil regresi logistik biner analisis diperoleh bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil B diperoleh sebesar $\exp(B)=2,489$ diketahui bahwa kontribusi yang diberikan oleh variabel empati terhadap kepuasan konsumen yang terbesar yaitu 0,912 jika dibandingkan dengan variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan.

Penelitian yang dilakukan oleh A.A Ayu Atika Paramitha Wendha pada tahun 2013 lalu dalam sebuah jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Volume 7 No.1 Februari 2013 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. Responden penelitian adalah pelanggan domestik dan mancanegara dengan usia minimal 17 tahun yang menggunakan jasa Garuda Indonesia minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah responden penelitian ditetapkan sebanyak 180 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini

menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diacukan seluruhnya memperoleh dukungan yaitu; 1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan koefisien sebesar 0,395 dan t value sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, begitu juga sebaliknya. 2) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien sebesar 0,212 dan t value sebesar 0,016. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan Garuda Indonesia maka loyalitasnya makin meningkat, 3) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar dengan koefisien sebesar 0,338 dan t value sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mai Ngoc Khuong dalam jurnal ekonomi Manajemen dan Bisnis Vol 1 No.3 Agustus 2013 "*Effect of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction – A Study of Phu Nhuan Jewelry Stores in Ho Chi Minh City – Vietnam*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Jewelry Stores in Ho Chi Minh City – Vietnam*. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada bulan Mei-Juni 2013, dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment*, Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Jewelry Stores in Ho Chi Minh City – Vietnam*, dengan nilai t hitung sebesar 2,328 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra terhadap kepuasan pelanggan pada *Jewelry Stores in Ho Chi Minh City – Vietnam*, dengan nilai t hitung sebesar 5,204 dan nilai

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan citra secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada *Jewelry Stores in Ho Chi Minh City – Vietnam*, dengan nilai F hitung sebesar 28,738 signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. (4) variabel citra lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Jewelry Stores in Ho Chi Minh City – Vietnam* yaitu sebesar nilai beta 0,569 lebih besar dibandingkan variabel kualitas pelayanan dengan nilai beta 0,294.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik pada Desember 2012 lalu dalam sebuah jurnal Internasional Bisnis dan Ilmu Pengetahuan Vol.3 No.23 dengan judul “*Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector*” 6 Hasil dan Pembahasan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek pada kepuasan pelanggan Statistik deskriptif dan momen korelasi Pearson sedang diterapkan, sementara Cronbach`s alpha juga dihitung untuk menguji keandalan analisis. Koefisien korelasi Pearson digunakan untuk menghitung dan memeriksa hubungan antara masing-masing variabel dan melalui statistik deskriptif mean dan deviasi standar dihitung untuk mengamati kecenderungan responden tentang setiap fenomena. Pada Tabel 1 mean, standar deviasi, *Cronbach`s alpha* dan Korelasi setiap variabel diberikan. Nilai rata-rata kualitas pelayanan adalah 4.10 yang dekat dengan 4 yang berarti 165 responden rata-rata yang setuju tentang kualitas layanan dan ada 54% dari total variasi antara respon mereka dan *Cronbach`s Alpha* adalah 0,87 yang menunjukkan kehandalan 87% dari survei tentang kualitas pelayanan dari responden, tabel ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Nilai 165 berarti responden tentang harga adalah 4.24 yang menunjukkan kecenderungan positif responden. 4.24 dekat dengan 4 berarti 165 tanggapan responden rata-rata yang setuju tentang harga. Ada 79% dari total variasi antara tanggapan dan *Alpha Cronbach`s* adalah 0.90 yang menunjukkan keandalan 90% dari survei tentang harga dari responden, hal tersebut juga menunjukkan harga yang sangat berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Nilai rata-rata dari citra merek

adalah 3.89 yang dekat dengan 3 yang berarti bahwa 165 responden rata-rata yang acuh tak acuh tentang citra merek dan ada 78% dari total variasi antara tanggapan mereka dan *Cronbach's alpha* 0.73 yang menunjukkan keandalan 73% dari survei tentang citra merek dari responden, hal itu juga menunjukkan merek yang gambar sangat terkait dengan kepuasan pelanggan. Berarti nilai kepuasan pelanggan adalah 4.06 yang dekat 4 yang berarti bahwa 165 responden rata-rata yang setuju yang mempengaruhi kinerja organisasi dan ada 53% dari total variasi antara tanggapan dan *Cronbach's alpha* mereka adalah 0.66 yang menunjukkan keandalan 66% dari survei tentang kepuasan pelanggan dari responden, ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sangat terkait dengan prediksi.

Untuk menguji hubungan kualitas pelayanan, harga, dan citra merek dan regresi linier kepuasan pelanggan adalah dihitung meskipun untuk menguji normalitas data dan sifat korelasi Durbin-Watson juga diterapkan. Hal tersebut menunjukkan $R = 0.94$ menunjukkan variasi 94% dalam kualitas layanan, harga, dan citra merek dan kepuasan pelanggan. R persegi adalah koefisien determinasi yang menunjukkan 90% dari total variasi dalam kepuasan pelanggan karena prediktor. Uji Durbin Watson diterapkan untuk menguji sifat autokorelasi; nilai d kurang dari 2 adalah autokorelasi positif, sedangkan nilai P kurang dari signifikansi tingkat yang 0,05 sehingga diterima bahwa kualitas layanan, harga, dan citra merek memiliki hubungan signifikansi dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1. Resume penelitian terdahulu

No	Peneliti dan tahun	Variabel penelitian	Alat	Hasil penelitian
1	Asghar Afshar Jahanshahi (2011)	Variabel dependen : <i>costumer satisfaction & loyalty</i> Variabel independen : <i>Costumer service &</i>	Analisis regeresi	Kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dengan kepuasan dan

		<i>product quality</i>		loyalitas pelanggan
2	Rustika Atmawati (2004)	Variabel dependen : Kepuasan konsumen Variabel independen : Kualitas pelayanan	Analisis regresi logistik biner	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
3	A.A Ayu Atika Paramitha Wendha (2013)	Variabel dependen : Kepuasan dan loyalitas pelanggan Variabel independen : Kualitas layanan	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
4	Mai Ngoc Khuong (2013)	Variabel dependen : <i>costumer satisfaction</i> Variabel independen : <i>brand image & service quality</i>	Analisis korelasi product moment & regresi linier	<i>brand image</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik (2012)	Variabel dependen : <i>costumer satisfaction</i> Variabel independen : <i>brand image, service quality, and price</i>	Analisis Korelasi Pearson	<i>price</i> memiliki hubungan yang signifikan pada penjualan

Sumber : Jurnal nasional dan internasional(2004-2013)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Basu Swastha (2003:5) yang dimaksud dengan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan promosi, dan pendistribusian barang dan jasa yang

dapat memberikan kepuasan akan pemenuhan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sehingga pada intinya pemasaran adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan penjual. ¹

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2009) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. ²

Manajemen Pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi manajemen pemasaran yang disahkan pada tahun 2007 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

2.2.2 Harga

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005). ³ Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa Kotler & Amstrong (2012:439).⁴ Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta kepuasan konsumen untuk membeli Lupiyodo & Hamdani (2006:70).⁵ Menurut Husein Umar (2002:32) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar.⁶ Harga berhubungan dengan keputusan konsumen apabila harga yang ditetapkan sesuai dan terjangkau oleh masyarakat maka akan menimbulkan suatu keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Alma (2004:169) menyatakan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang.⁷

Menurut Kartajaya (2002:202), *margin is price minus cost*. Maksudnya disini adalah harga tidak boleh ditetapkan dari dalam melainkan justru dari luar. Harga adalah estimasi penjual terhadap arti ekspresi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi. Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada:

- a. Keadaan atau kualitas barang
- b. Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang atau rendah, konsumen pertokoan atau pedesaan
- c. Suasana pasar, apakah produknya baru di introduksi ke pasar atau produk yang menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan menurut Alma (2003:37).⁸

Secara umum, ada dua faktor yang utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal

(Kotler dan Armstrong, 1994 dalam Tjiptono, 2005). Dua faktor utama tersebut, yaitu:

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Menurut Porter (1985), ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi (inflasi, resesi atau tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan). Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2005), yaitu:

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.⁹

Kotler (2008) menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam mutu produk.

Menurut Mc Charty indikator harga diketahui sebagai berikut:

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Waktu pembayaran
4. Syarat pembayaran (Swastha, 2010:125) ¹⁰

2.2.3 Promosi

Secara umum promosi adalah alat dan media mengkomunikasikan produk dan jasa pada targetnya. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi yang paling efektif. Kotler dan Amstrong (2012 :35) menjelaskan promosi ialah aktivitas yang mengkomunikasikan jasa dari produk dan membujuk target konsumen. ¹¹

Menurut Mursid (2010:95) promosi adalah komunikatif yang persuasif mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Cirri dari komunikasi persuasif adalah komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). ¹²

Menurut Purnama (2001:69), promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, ,membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa oleh produsen kepada konsumen, dimana promosi ini terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan personal selling. ¹³

Setelah perusahaan memproduksi suatu barang, perusahaan ingin agar produknya dikenal dan dikonsumsi masyarakat, untuk itu perusahaan harus memberitahukan atau memperkenalkan produknya itu ke masyarakat karena dengan

diadakannya kegiatan promosi diharapkan calon konsumen dapat mengenal lebih jauh mengenai produk atau jasa perusahaan yang dipasarkan.

Promosi adalah komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka, memperoleh suatu respon.

Sedangkan Fandy Tjiptono berpendapat bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dan menurut Moekijat, promosi adalah usaha perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengerahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

Dalam usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada masyarakat, calon konsumen, perusahaan tentu akan berusaha menggunakan bauran promosi yang dianggap paling efektif dan efisien. Hal ini dapat dipilih perusahaan dengan menggunakan satu cara/metode dari bauran promosi yang ada.

Bauran promosi (*promotional mix*) menurut Kotler dan Gary Amstrong (2008: 23) memiliki lima variabel yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiranaga perusahaan dalam rangka mensukseskan panjelana dan membangun hubungan dengan pelanggan

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.¹⁴

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya segala usaha yang dilakukan oleh kalangan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan melalui kualitas pelayanannya yang minimal mendekati atau sama yang diinginkan dan diharapkan pelanggan.

Disadari atau tidak pemenuhan kepuasan pelanggan perusahaan salah satu strategi agar mereka mampu bertahan dalam kondisi persaingan yang ada dan dapat digunakan sebagai senjata ampuh untuk mengalahkan persaingan.

Menurut Supranto (2001 : 228) yang dimaksud dengan kualitas adalah:

“Sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh”.¹⁵

Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2005).¹⁶

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya. Tjiptono dan Chandra (2005), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan.

Pelayanan pada umumnya dibedakan atas dua, yaitu:

1. Pelayanan atas produk berbentuk barang, yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk perusahaan berupa barang yang berwujud.
2. Pelayanan atas produk berupa jasa, yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk yang sifatnya tidak berwujud (tidak nyata).

Wilson (1982) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak tampak (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli.

2. Tidak terpisahkan

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanlamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Dalam menentukan suatu kualitas pelayanan terdapat beberapa dimensi yang sangat mempengaruhi kualitas pelayanan, menurut Freddy Rangkuti dalam buku teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan dan analisis kasus (2002 : 29-30), terdapat lima determinasi kualitas pelayanan yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangebility*)

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dimensi *reliability* meliputi ketetapan waktu, pelayanan yang sama terhadap pelanggan, dan tingkat akurat yang tinggi.

3. Kesigapan (*responsiveness*)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Pengetahuan, kesopanan santunan dan kemauan daripada pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi *assurance* memiliki beberapa komponen diantaranya: kompetensi, kesopanan, kredibilitas atau kepercayaan, keamanan.

5. Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimensi *emphaty* memiliki beberapa komponen diantaranya akses, komunikasi, memahami pelanggan.¹⁷

Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan kesesuaian antara pelayanan yang dirasakan dengan harapan para pelanggan. Hal tersebut akan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga dengan demikian dapat dikatakan dengan mengetahui kualitas pelayanan berarti dapat pula diketahui kepuasan pelanggan.

2.2.5 Kepuasan Nasabah

Terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kotler (2007: 177) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.¹⁸

Menurut Tjiptono (2005) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian di tempat lain. Terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas (Mujiharjo, 2006). Menurut Tjiptono (2005) ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu :¹⁹

1. Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas.

Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu :

- a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
- b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Model Afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain. Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler (2007) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:²⁰

a. Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan

c. Emosional

Konsumen akan merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.