

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Ruang Lingkup Pemasaran

A. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai¹

Kotler menyatakan bahwa ada empat pilar konsep pemasaran yang harus diperhatikan agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan terutama agar perusahaan dapat menjadi lebih efektif dibanding dengan pesaing dalam hal menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada target pasar yang telah dipilihnya. Keempat pilar konsep pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

1) Target pasar

Perusahaan harus memilih dengan seksama target pasar yang hendak dituju serta mempersiapkan program-program pemasaran yang sesuai target pasar tersebut sebaik-baiknya.

2) Kebutuhan-kebutuhan pelanggan

Perusahaan harus dapat memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan agar mereka tetap mau menggunakan produk ataupun jasa perusahaan. *Customer retention* (mempertahankan pelanggan lama) lebih penting dibandingkan *customer attraction* (menarik pelanggan baru).

3) Pemasaran terpadu

Semua karyawan dari setiap departemen yang ada dalam suatu perusahaan harus mendapat pelatihan dalam hal melayani

¹Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat Hlm 16

pelanggan. Hal ini bertujuan agar semua pihak yang terlibat dalam perusahaan tersebut mempunyai satu kesatuan tujuan yaitu menciptakan kepuasan pelanggan.

4) Profitabilitas atau keuntungan

Maksud utama dari konsep pemasaran adalah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan sarannya. Bagi profit *organizations* tujuannya adalah keuntungan. Bagi *public organizations* tujuannya adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menarik perhatian pendonor dana sebanyak-banyaknya agar perusahaan dapat terus beroperasi².

Dari berbagai uraian di atas dapat dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar pemasaran merupakan sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang mengandung unsur persuasif dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

B. Deskripsi Pemasaran Jasa

Jasa adalah sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun³.

Sedangkan menurut Zethaml dan Bitner yang dikutip dalam Tjiptono jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen⁴.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang. Kotler menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

²Kolter Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. Jakarta : Indeks Hlm

³*Ibid* Hlm 85

⁴Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.Hlm 5

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Pada karakteristik ini konsumen tidak dapat mengetahui bagaimana wujud jasa tersebut, sehingga konsumen harus mencari informasi yang lebih lengkap untuk mengetahui tentang jasa yang ditawarkan, baik melalui perusahaan yang menghasilkan jasa maupun dari orang yang pernah menggunakan jasa, dengan demikian konsumen dapat memprediksikan dengan baik kualitas jasa yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. *Perishability* (ketidak-lamaan) jasa tidak akan menjadi masalah apabila permintaan jasa bersifat konstan, namun apabila permintaan jasa berfluktuasi maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam melakukan penyesuaian produksi jasa terhadap permintaan konsumen.

3) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Karakteristik jasa ini berarti jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik, yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa tersebut, karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus juga.

4) *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi bergantung pada siapa yang memberikannya, kapan dan dimana diberikan. Ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya variasi jasa tersebut yaitu rekomendasi konsumen yang

pernah menggunakan jasa, perilaku, dan motivasi karyawan dalam melakukan pelayanan jasa, serta beban kerja perusahaan⁵.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan semua kegiatan yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Jasa tidak berbentuk dan penilaian kualitas jasa bersifat subjektif, karena tergantung pada kemampuan dan kemauan si pelaku pemberi jasa dan persepsi konsumen

2. Ruang Lingkup Kualitas Pelayanan

A. Definisi Kualitas Pelayanan

Persepsi kualitas *perceived quality* menurut Aaker dalam Puspitasari dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas Pelayanan dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau bahkan melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan yang baik juga dapat memunculkan sifat *care to customer* dimana pelayanan yang baik dapat menyelesaikan keluhan dan kesulitan yang dihadapi konsumen, sehingga konsumen akan merasa diperhatikan dan dibantu yang pada akhirnya memunculkan kepuasan.

B. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasutaman dalam Ahmadi menjelaskan mengenai Dimensi-dimensi yang ada dalam kualitas Pelayanan diantara lain :

- 1) **Realibility**, kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji pelayanan yang diberikan secara akurat, yaitu diselesaikan dengan hasil yang sama dan tanpa adanya kesalahan.
- 2) **Responsiveness** , keinginan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang tepat waktu, seperti

⁵Opcit Kolter PhilipHlm 112

sensitif terhadap kebutuhan, fleksibel, mau berusaha lebih dari seharusnya, memperhatikan secara personal, keinginan untuk menindak lanjuti dan menyelesaikan masalah.

- 3) *Assurance*, pengetahuan, keramahan dari karyawan, serta dapat diberikan kepercayaan dan menjaga kerahasiaan.⁶

3. Citra Toko

Sebuah perusahaan atau produk/jasa yang mempunyai citra baik pada masyarakat, maka akan mendapatkan posisi yang lebih baik. Aaker menjelaskan bahwa suatu citra merek merupakan tanggapan pelanggan untuk nama merek, tanda, atau kesan, dan juga mewakili simbol dari kualitas produk⁷. Kotler mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan bahwa seseorang memegang tentang obyek⁸. Aaker menjelaskan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga dimensi, termasuk:

1. Nilai merek, dalam kaitannya dengan manfaat fungsional, juga kondisi dasar yang dibutuhkan oleh merek,
2. Karakteristik merek, hubungan antara karakteristik merek dan persepsi pelanggan yang berbeda, dan asosiasi Merek,
3. Asosiasi pelanggan disampaikan kepada merek yang pelanggan akan memperluas ke barang-barang lain dan layanan merek. Secara keseluruhan, citra dapat menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi⁹.

⁶ *Opcit* Fandy Thiptono *Pemasaran Jasa* Hlm 70

⁷ Aaker, D.A. 1992. *Strategic Market Management*, John Wiley and Sons, New York hlm 122

⁸ Kotler, Philip, 2009. *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall Inc. hlm 143

⁹ *Opcit* Aaker hlm 125

4. Harga

Dalam suatu produk terkandung nilai ekonomis yang pada umumnya disebut harga. Harga hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu Harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

- a. Biaya, biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- b. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga barang lain.

Faktor-faktor di atas harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harganya. Harga yang ditetapkan perusahaan akan diterima konsumen dan berhasil memperoleh pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen. Harga mempunyai beberapa pengertian yang intinya sama. "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya"¹⁰,

Jadi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak. Benturan antara kedua kepentingan dan pengaruh harga terhadap kedua belah pihak merupakan proses yang tidak mudah. Kedua hal tersebut

¹⁰Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko.(2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta hlm 241

tidak bias dipisahkan karena sama penting dan berpengaruh. Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk¹¹.

Fungsi stimulasi harga dapat memengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga menjadi salah satu hal yang sering dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi pelaku usaha¹². Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berada di setiap lini produk. Struktur penetapan harga berubah dari waktu ke waktu seiring dengan siklus hidup produk tersebut. Perusahaan menyesuaikan harga supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubahnya pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan

¹¹*Op cit* Kotler hlm 73

¹²*Op cit*. Basu Swastha 147

berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan dipasar. Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi pelanggan dan mengantisipasi daya beli pelanggan, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran dan jenis-jenis produk beranekaragam. Tujuan penetapan harga meliputi¹³:

- a. Kelangsungan hidup, dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
- b. Memaksimalkan keuntungan, penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu.
- c. Maksimalisasi penjualan, penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
- d. Gengsi (*prestise*), sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penerapan harga guna menempatkan diri secara eksklusif¹⁴. Menemukan bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan. Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama. Dan biasanya konsumen

¹³ *Ibid* Basu Swastha hlm 173

¹⁴ *Ibid* hlm 56

mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau intentional dan secara kebetulan atau insidental. Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara insidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan. Jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan¹⁵.

Persepsi harga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi¹⁶. Konsumen akan membuat perbandingan tentang harga yang ditetapkan itu dengan harga yang sudah terbentuk dalam benak mereka untuk jenis produk tersebut dalam pemrosesan secara kognitif. Harga dalam benak konsumen mungkin dianggap sebagai harga yang pantas untuk produk tersebut. Pengetahuan tentang harga pada suatu merek akan dibandingkan dengan harga dari merek lain dalam produk yang sama kelasnya, ciri-ciri dari berbagai merek dan biaya-biaya konsumen lainnya. Pada akhirnya, terbentuklah sebuah sikap terhadap berbagai alternatif yang ada. Model konseptual dari pemrosesan kognitif harga dapat diringkas menjadi “pencarian informasi harga, pemahaman (penerjemahan dan penentuan

¹⁵Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga hlm 56

¹⁶Ibid hlm 228

makna, integrasi (perbandingan harga dan integrasi dengan informasi lainnya) dan pembentukan sikap”,¹⁷.Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas. Hal ini akan terjadi apabila:

1. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
2. Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*real perceived quality*)berbeda-beda diantara para pesaing.
3. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya diapandang layak oleh mereka.

Faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari *perceived value*. Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

5. Ruang Lingkup Kepuasan Pelanggan

A. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan¹⁸. Perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapatkan oleh konsumen akan menghasilkan perasaan senang atau tidak senang. Apabila kinerja sesuai atau bahkan

¹⁷Ibit hlm 229

¹⁸ Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta. Hlm 24

melebihi dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di kurang dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Dengan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, dapat meningkatkan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, dan mengurangi biaya operasi¹⁹. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1 Konsep Kepuasan Pelanggan²⁰.



¹⁹Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama hlm 23

²⁰ Ibid hlm 24

Dari beberapa uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat kesenangan perasaan konsumen yang didasarkan pada proses membandingkan harapannya akan suatu produk dengan kenyataan yang didapatkan setelah mendapatkan produk tersebut. Terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi organisasi atau perusahaan, antara lain hubungan antar perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, terciptanya dorongan pembelian ulang oleh konsumen, dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen yang selanjutnya berdampak pada kesediaan konsumen tersebut untuk merekomendasikan kepada calon konsumen.

B. Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut ini adalah pendapat beberapa ahli tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penentu kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu mengenai *performance* (kinerja produk), *reliability* (kehandalan produk), *conformance* (kesesuaian produk), *durability* (daya tahan produk), dan *feature* (ciri atau keistimewaan tambahan dari suatu produk).
2. Kualitas pelayanan, yaitu faktor penentu kepuasan konsumen yang terdiri dari lima dimensi pelayanan yaitu *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), *Tangible* (bukti fisik).
3. Faktor emosional, konsumen tidak hanya akan merasa puas dengan kualitas produk, tetapi juga puas dan bangga jika mereka memperoleh *self-esteem* atas merek yang dipakainya.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama namun harga relative lebih rendah, akan lebih menimbulkan kepuasan pada konsumen.
5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, dengan biaya yang relatif lebih rendah dan lebih mudah mendapatkan produk, konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

C. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan²¹.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

²¹OpcitTjiptono 2000 hlm101

6. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya suatu peneliti tidak beranjak dari secara murni, akan tetapi telah ada acuan yang mendasari atas penelitian sejenis. Oleh karena itu perlu menegenali penelitian yang terdahulu yang relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

- a. Peneliti yang dilakukan oleh **Wara Dirgantara** dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara”** menyimpulkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengunjung Museum Kartini Jepara. Hal ini berarti jika nilai pelanggan dengan indikator nilai emosional, nilai sosial, nilai performa/kinerja jasa, dan nilai terhadap biaya baik maka akan mengakibatkan kepuasan pengunjung meningkat. Kepuasan pengunjung akan terbentuk jika penilaian keseluruhan oleh pelanggan tentang jasa yang disediakan oleh pihak museum sebanding dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap tingkat kepuasan konsumen yang dalam penelitian ini adalah pengunjung Museum Kartini Jepara bila dibandingkan dengan nilai pelanggan²².
- b. Peneliti yang dilakukan oleh **Muchibah Indra Mayasarid** dengan judul **“Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Alfamart Di Boyolali”** menyimpulkan bahwa, Dari empat variabel citra toko Alfamart yang meliputi variabel harga, variabel pelayanan, variabel lingkungan fisik, dan variabel kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik citra toko Alfamart semakin besar pula loyalitas konsumen. Kesimpulan tersebut didasarkan pada uji F menghasilkan nilai koefisien F hitung sebesar 39,465 yaitu lebih besar dari nilai koefisien F tabel sebesar 3,44 dan

²²Wara Dirgantara (2013: 90) dengan judul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara*

mempunyai tingkat signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari alpha yang ditetapkan sebesar 0,02. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel citra toko terhadap loyalitas konsumen yang meliputi variabel harga, variabel pelayanan, variabel lingkungan fisik, dan variabel kualitas produk secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen adalah benar

Nama peneliti	Judul peneliti	Hasil peneliti
Wara Dirgantara	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara	pelanggan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengunjung Museum Kartini Jepara. Hal ini berarti jika nilai pelanggan dengan indikator nilai emosional, nilai sosial, nilai performa/kinerja jasa, dan nilai terhadap biaya baik maka akan mengakibatkan kepuasan pengunjung meningkat
Muchibah Indra Mayasari	Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Alfamart Di Boyolali	Dari empat variabel citra toko Alfamart yang meliputi variabel harga, variabel pelayanan, variabel lingkungan fisik, dan variabel kualitas produk secara bersama- sama

		mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
Putri Wulandari	Pengaruh kualitas pelayanan, gaya pemimpin dan perilaku karyawan terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas akan menjadi penunjang dalam pembentukan kepuasan konsumen karena jika kualitas pelayanan dirasakan oleh konsumen lebih dari yang diharapkan maka akan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen, gaya pemimpin dan perilaku karyawan juga termasuk dalam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan
Maulana Mahrus Sy	Pengaruh kualitas pelayanan, citra toko, harga terhadap kepuasan pelanggan di UD menara 05 Kudus	Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dengan kepuasan pelanggan, citra toko, harga juga sangat penting dalam kepuasaan pelanggan

7. Kerangka Berfikir

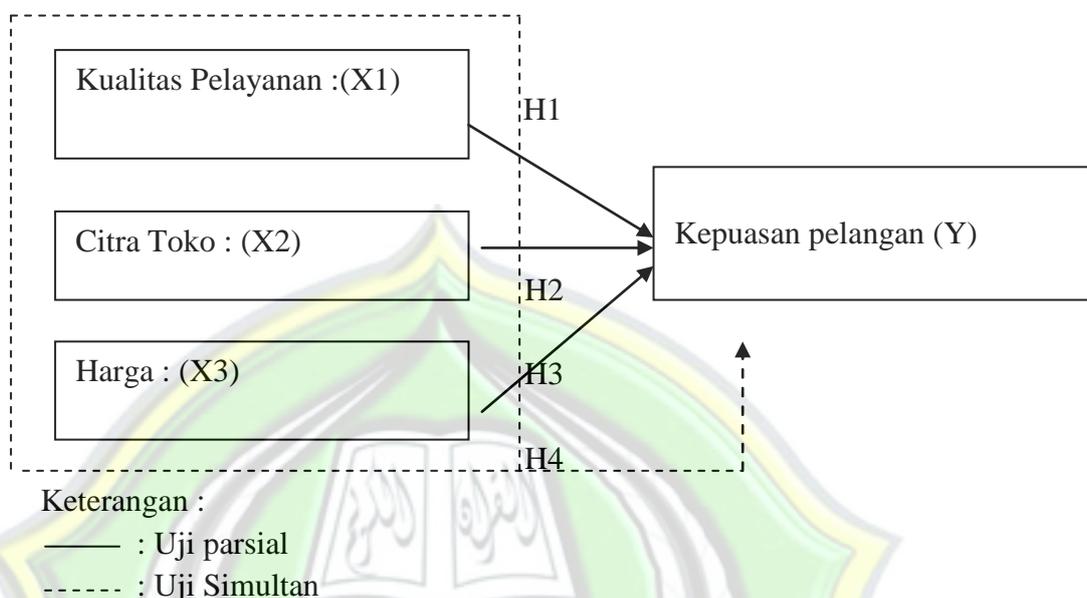
Dalam persaingan pasar yang semakin tinggi saat ini, mewujudkan kepuasan konsumen adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang dirasakan pelanggannya. Disamping mewujudkan kepuasan konsumen setiap perusahaan juga harus dapat menciptakan laba, oleh karena itu kepuasan konsumen dan laba harus dapat diwujudkan secara simultan.

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan Kepuasan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa akan sangat menentukan kepuasan konsumen. Kualitas akan menjadi penunjang dalam pembentukan kepuasan konsumen karena jika kualitas pelayanan dirasakan oleh konsumen lebih dari yang diharapkan maka akan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Persepsi akan nilai sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin banyak pelanggan memandang manfaat layanan melebihi pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah layanan, maka akan semakin tinggi persepsi mereka terhadap nilai pelayanan, yang pada selanjutnya akan menghasilkan kepuasan yang lebih besar.

Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang di rasakan di bandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan melebihi harapan dari pelanggan dan persepsi pelanggan akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan. Dengan kata lain semakin tinggi tingkat

kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan akan nilai yang diperoleh suatu produk maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan.



8. Hepotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variable atau lebih, berbandingan atau variable mandiri.²³

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan, percobaan, atau praktek. Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut :

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelaggan.

Peneliti yang dilakukan oleh **Wara Dirgantara**”menelaah, Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, maka kepuasan pelanggan sangat erat dengan kualitas pelayanan,

²³Sugiyono, *Statistic Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2000, hlm. 82.

pelanggan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengunjung Museum Kartini Jepara²⁴. Hal ini berarti jika nilai pelanggan dengan indikator nilai emosional, nilai sosial, nilai performa/kinerja jasa, dan nilai terhadap biaya baik maka akan mengakibatkan kepuasan pengunjung meningkat, jadi berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa :

H1 :Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan.

Peneliti yang dilakukan oleh **Muchibah Indra Mayasari** menelaah Ada pengaruh antara variabel harga, pelayanan, lingkungan fisik, dan kualitas produk. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa usaha yang dilakukan melalui peningkatan dan perbaikan pada variabel citra toko tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang berbelanja di Alfamart. Pelayanan, pramuniaga harus lebih ramah dan komunikatif dengan pelanggan sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara toko dan para pelanggan. Serta pramuniaga harus lebih tanggap dalam melayani konsumen. Kualitas produk, Alfamart harus bias menjaga kualitas terbaik produk yang dijual dan diperhatikan untuk tanggal kadaluarsa²⁵.

Dalam hal ini hubungan di antara citra toko dan pengikut sehingga bukan sesuatu yang pasif, tetapi merupakan suatu hubungan timbal balik dan tanpa paksaan, citra toko itu sendiri merupakan proses yang saling mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan karna saling berkaitan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jadi berdasarkan uraian di atas:

H2 :citra toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

²⁴Wara Dirgantara (2013: 90) dengan judul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara*

²⁵Muchibah Indra Mayasari(2010: 119) dengan judul *“Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Alfamart Di Boyolali*

- c. Pengaruh kualitas pelayanan, gaya pemimpin dan perilaku karyawan terhadap kepuasan pelanggan.

Peneliti yang dilakukan Peneliti yang dilakukan oleh **Putri Wulandari** Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan Kepuasan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa akan sangat menentukan kepuasan konsumen. Kualitas akan menjadi penunjang dalam pembentukan kepuasan konsumen karena jika kualitas pelayanan dirasakan oleh konsumen lebih dari yang diharapkan maka akan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen, gaya pemimpin dan perilaku karyawan juga termasuk dalam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan jadi keterangan di atas dapat di simpulkan sementara bahwa:

H4: Kualitas pelayanan, gaya pemimpin dan perilaku karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pt. White And Blue²⁶

²⁶Putri Wulandari (2015: 102) dengan judul “*Pengaruh kualitas pelayanan, gaya pemimpin dan perilaku karyawan terhadap kepuasan pelanggan di Pt. White And Blue Semarang*”