

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

Memaparkan hasil kajian kepustakaan teori yang terkait dengan topik penelitian, hipotesis, dan merumuskan kerangka pemikiran penelitian.

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Persepsi Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009) persepsi pelanggan adalah serangkaian proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Setiap individu yang berbeda dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu obyek yang sama. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan persepsi pelanggan disini adalah cara pelanggan memandang atau menilai suatu produk dari sudut pandang individu tersebut.

Dalam ilmu pemasaran, persepsi pelanggan menjadi hal yang sangat penting, karena persepsi inilah yang akan mempengaruhi perilaku aktual pelanggan terhadap suatu produk. Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya (gagasan keseluruhan atau *gestalt*) dan kondisi dalam diri individu (Kotler dan Keller, 2009).

##### **2.1.2. Elemen Bauran Pemasaran**

###### **Elemen Bauran Pemasaran Harga**

Teori McCarthy (1996), mengklasifikasikan integrasi aktifitas pemasaran yang terdiri dari menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen menjadi 4P's (*Product, Promotion, Price, and Place*). Komponen 4P's dalam *marketing mix* ditunjukkan oleh Gambar 2.1. di bawah ini.

Gambar 2.1. Komponen 4P's dalam *marketing mix*

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

#### Keterangan Gambar :

1. Produk, perencanaan bauran produk dimulai dengan merancang konsep produk yang menawarkan berbagai keuntungan bagi pelanggan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka lebih baik dari produk alternatif lain. Perencanaan tersebut haruslah mengacu pada keunggulan apa yang dimiliki sebuah produk, manfaat apa yang ditawarkan produk tersebut kepada pelanggan, dan bagaimana agar kepuasan yang diperoleh pelanggan dari penggunaan produk tersebut tidak dapat tergantikan dengan alternatif produk pengganti (*substitute product*).
2. *Price*, bagaimana harga produk dapat terjangkau oleh target konsumen tapi juga dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Harga sebuah produk yang dibayarkan oleh pelanggan bukan hanya sekedar harga jual dalam daftar harga di toko-toko. Dalam harga terdapat banyak sekali konten yang mewakili, ada biaya sewa gedung, akomodasi dan transportasi, beban gaji, insentif, pajak, dll. Dalam aktivitas pemasaran, dimensi harga termasuk diskon, *term payment*, periode waktu pembayaran, sampai dengan tenggang waktu kredit.

3. *Promotion*, merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan.
4. *Place*, merepresentasikan tentang keputusan dimana, kapan, *channel*, dan metode apa yang perlu digunakan untuk menyampaikan produk.

4P's tersebut merepresentasikan cara pandang penjual sebagai alat pemasaran yang dapat mempengaruhi pembeli. Sedangkan dari sudut pandang pembeli setiap alat pemasaran tersebut dibuat untuk menyampaikan nilai dan manfaat bagi mereka.

Namun teori Jerome McCarthy mengenai bauran produk 4P's tidak mencakup seluruh aspek pemasaran mengingat adanya perbedaan antara produk barang dengan jasa. Produk jasa atau pelayanan merupakan elemen *intangible*, yang tidak dapat dilihat dan disentuh layaknya produk barang. Pemasaran yang dilakukan untuk menjual produk jasa pelayanan ini berbeda dengan produk barang. Oleh sebab itu Lovelock dan Wirtz (2007) menambahkan 4P's lagi sebagai bauran produk jasa. Keempat elemen tambahan tersebut adalah; *People, Process, Physical Evidence, Productivity and Quality*.

### **Definisi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009), pengertian pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan baik bagi organisasi tersebut maupun bagi para pemangku kepentingan didalamnya.

Menurut Kotler, dkk., (1999) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain.

Dengan kata lain, dapat disimpulkan definisi pemasaran adalah serangkaian kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan, dan

menyampaikan sebuah produk kepada pelanggan untuk mencapai tujuan finansial perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Definisi ini menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian; juga mencakup barang, jasa, dan gagasan; berdasarkan pertukaran; dan tujuannya adalah memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat.

### **Pemasaran Jasa**

Dalam ilmu pemasaran dikenal dua jenis produk yang berbeda, yaitu produk barang dan produk jasa. Menurut Lovelock dan Writz (2007) pengertian jasa adalah aktifitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, umumnya untuk mencapai hasil yang diinginkan, pelayanan harus dilakukan saat itu juga (*time-based*) dan pengguna jasa tersebut akan menjadi objek dari pelayanan dan ikut dilibatkan dalam proses. Nasution (2004) mengatakan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Kotler dan Armstrong (1991) mendefinisikan jasa sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu.

Konsep jasa Kotler dan Armstrong (1991) membedakan jasa menjadi :

- a) Jasa dapat dibedakan apakah berbasis peralatan (pencucian mobil otomatis, mesin penjual) atau berbasis orang (mencuci jendela, jasa akuntansi). Jasa berbasis orang dapat dibedakan dari segi penyediaannya, yaitu pekerja tidak terlatih, atau profesional.

- b) Beberapa jenis jasa mengharuskan kehadiran konsumen. Bedah otak melibatkan keterlibatan dan kehadiran konsumen, tetapi tidak dengan perbaikan mobil di bengkel. Jika konsumen harus hadir, penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhannya.
- c) Jasa berbeda dalam hal memenuhi kebutuhan perorangan (jasa personal) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis). Dokter akan menetapkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan para karyawan dari perusahaan yang telah membayarkan di muka program kesehatan mereka. Penyedia jasa biasanya mengembangkan program jasa yang berbeda untuk pasar perorangan dan bisnis.
- d) Penyedia jasa berbeda dalam tujuannya, yaitu laba atau nirlaba dan kepemilikan, yaitu swasta atau masyarakat. Kedua karakteristik ini, jika digabungkan menghasilkan empat jenis organisasi jasa yang cukup berbeda. Tentu saja program pemasaran untuk rumah sakit investor swasta berbeda dari rumah sakit yayasan amal swasta atau rumah dinas untuk veteran.

Karakteristik jasa adalah sebagai berikut dibawah ini menurut Kotler dan Armstrong (1991) :

- a) Tidak berwujud (*intangible*) : tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari tanda berupa tempat, orang, harga, peralatan, dan materi komunikasi yang dapat mereka lihat.
- b) Tidak dapat terpisahkan (*Inseparability*) : Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual, dan baru dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu, kemudian di produksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak terpisahkan dari penyediannya, entah penyedia itu manusia atau mesin. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.
- c) Keanekaragaman (*variability*) : Jasa sangat beragam karena merupakan *Nonstandardized Output*, artinya tersedia dalam banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan

dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada dua faktor yang menyebabkan keanekaragaman kualitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang bersifat *people based* komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment based*.

- d) Tidak tahan lama (*Perishability*) : jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka akan sulit menggeneralisasi jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Nasution (2004) mengklasifikasikan berdasarkan:

1. Segmen Pasar
  - a. Jasa kepada konsumen akhir (Taksi, Asuransi Jiwa, Pendidikan)
  - b. Jasa kepada konsumen organisasi (Jasa akuntansi, perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen/hukum)
2. Tingkat Keberwujudan (*tangibility*), berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen.
  - a. *Rented Goods Service*, keterlibatan produk fisik amat tinggi karena konsumen menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu.
  - b. *Owned Goods Service*, tingkat keberwujudan jasa ini tergolong rendah, karena yang didapatkan konsumen tidak berwujud melainkan berupa pelayanan untuk meningkatkan kinerja barang konsumen, reparasi, atau sekedar untuk melakukan perawatan berkala. Contohnya seperti jasa reparasi barang elektronik, bengkel, dan jasa perawatan *Air Conditioner (AC)*.
  - c. *Non Goods Service*, tingkat keberwujudan jasa ini amat rendah, bahkan yang paling rendah bila dibandingkan dengan kedua jenis jasa pelayanan sebelumnya. Jenis pelayanan ini tidak berwujud. Contohnya seperti jasa pembantu rumah tangga, supir, ahli kecantikan, dan pemandu wisata.
3. Keterampilan Penyedia Jasa
  - a. *Professional Service*, tingkat keterampilan penyedia jasa yang dimiliki amat tinggi. Contohnya seperti jasa konsultan, dokter,

perawat, dan arsitek. Pelanggan cenderung amat selektif memilih penyedia jasa pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya. Oleh karena itu para penyedia jasa professional seringkali mengikat pelanggannya.

- b. *Non Professional Service*, tingkat keterampilan penyedia jasa yang dimiliki tidak teramat tinggi. Contohnya seperti jasa supir, satpam, dan *Office Boy*.

#### 4. Tujuan Organisasi Jasa

- a. *Commercial Service / Profit Based Service*, tujuan organisasi jasa ini adalah untuk mencari keuntungan. Contohnya seperti penerbangan, perbankan.
- b. *Non Profit Service*, tujuan organisasi jasa ini bukan untuk mencari keuntungan melainkan untuk tujuan sosial semata. Contohnya seperti sekolah, yayasan, panti asuhan, perpustakaan, dan museum.

#### 5. Regulasi

- a. *Regulated Service*, organisasi jasa yang operasionalisasi perusahaannya didasari atas aturan, prinsip, atau hukum tertentu. Contohnya seperti pialang saham, perbankan, asuransi, dsb.
- b. *Non Regulated Service*, organisasi jasa yang operasionalisasi perusahaannya tidak secara resmi didasari atas aturan, prinsip, atau hukum tertentu. Contohnya seperti usaha catering, makelar, laundry, pencucian mobil/motor, dsb.

#### 6. Tingkat Intensitas Keterlibatan Karyawan

- a. *Equipment Based Service*, mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih. Keterlibatan karyawan disini amat rendah bahkan nyaris tidak ada sama sekali. Pelanggan berhubungan langsung dengan mesin dan peralatan canggih yang beroperasi secara otomatis. Contohnya seperti ATM, pencucian mobil otomatis, dan *vending machines*.
- b. *People Based Service*, intensitas keterlibatan karyawan amat tinggi disini. Pelanggan akan berhadapan langsung dengan karyawan penyedia jasa selama masa pelayanan berlangsung. Contohnya seperti satpam, konsultan, pengacara, dan pelatih.

## 7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dengan Pelanggan

- a. *High Contact*, selama pelayanan dilaksanakan pelanggan akan selalu kontak dengan penyedia jasa. Contohnya seperti jasa perawatan kecantikan, panti pijat, konsultan, dsb. Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus sangat diperhatikan, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, kesopanan, kemampuan berkomunikasi dengan baik, dsb.
- b. *Low Contact*, pelanggan tidak melulu terlibat kontak dengan penyedia jasa. Pelayanan biasanya didukung dengan mesin atau teknologi terkini, jadi kontak penyedia jasa dapat diminimalisasikan. Contohnya seperti *mailbox* operator telepon seluler, ATM, *E-Banking*, dsb. Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya rendah, justru keahlian teknis karyawan yang utama, karena penyedia jasa tidak secara intens kontak langsung dengan pelanggan.

### 2.1.3. Teori SERVQUAL (*Service Quality*)

Konsep dan pengukuran kualitas jasa atau pelayanan telah mengalami perkembangan yang signifikan. Zeithaml, dkk. (1996) mengemukakan bahwa salah satu alat ukur kualitas layanan adalah SERVQUAL (*Service Quality*). Teori ini beranggapan bahwa konsumen akan membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas performa pelayanan yang mereka terima (*Gap Analysis*).

Dari *Gap Analysis* yang dilakukan, maka dapat di peroleh informasi seputar perbaikan kinerja apa yang sebaiknya dilakukan. Bila analisa menunjukkan hasil perbandingan yang negatif, dimana harapan atau ekspektasi pelanggan lebih tinggi dari performa pelayanan yang pelanggan terima maka perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas performa pelayanannya. Sebaliknya, apabila analisa menunjukkan hasil perbandingan yang positif, hal ini menunjukkan bahwa harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan bukan



hanya telah terpenuhi bahkan lebih dari yang diharapkan. Hal ini tidak selalu berkonotasi positif, perusahaan perlu mereview kembali dan waspada terhadap terjadinya “*over supply*” di salah satu fitur pelayanan dan “*under perform*” di fitur pelayanan yang lain (Wisniewski, 2001).

Batang tubuh SERVQUAL sendiri, terdiri atas lima dimensi yang biasa di kenal dengan singkatan TERRA (*Tangibility, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance*). Lima dimensi tersebut dapat menjadi alat ukur yang nyata bagi kualitas jasa pelayanan perusahaan. Adapun penjelasan dari kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut (Kitcharoen, 2004):

1. *Tangibility*, dimensi ini mencakup segala hal yang nampak oleh pelanggan seperti penampilan karyawan dalam hal keserasian, kebersihan, dan kerapihan, tata letak ruang kantor yang dekoratif, sampai dengan fasilitas penunjang yang tersedia.
2. *Emphaty*, mengukur kemampuan perusahaan menyediakan perhatian, pengertian, dan *individual attention* kepada pelanggan.
3. *Reliability*, dimensi ini digunakan untuk mengukur konsistensi, akurasi, dan keandalan dari jasa pelayanan. Hal ini terkait dengan kemampuan administratif perusahaan untuk menyediakan layanan transaksi yang akurat. Keandalan dan konsistensi pelayanan direpresentasikan dengan kemampuan perusahaan menepati janji.
4. *Responsiveness*, dimensi ini mengukur kecepatan respon perusahaan seperti kemampuan perusahaan menyediakan layanan secara tepat waktu dan kemudahan untuk dihubungi.
5. *Assurance*, dimensi ini digunakan untuk mengukur kompetensi, kredibilitas, keamanan dan kesopanan karyawan kepada pelanggan.

#### **2.1.4. Definisi Kinerja**

Menurut Muhammad dan Toruan (2008), kinerja adalah keluaran *outcome* atas suatu kegiatan atau tugas yang diselenggarakan pada kurun waktu tertentu. Pendapat lain mengatakan bahwa yang dimaksud kinerja adalah tingkat pencapaian hasil atau pelaksanaan tugas tertentu dalam

rangka mewujudkan sasaran dan tujuan perusahaan (Reslawati, 2007). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kinerja adalah hasil yang dicapai dari pelaksanaan serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan.

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

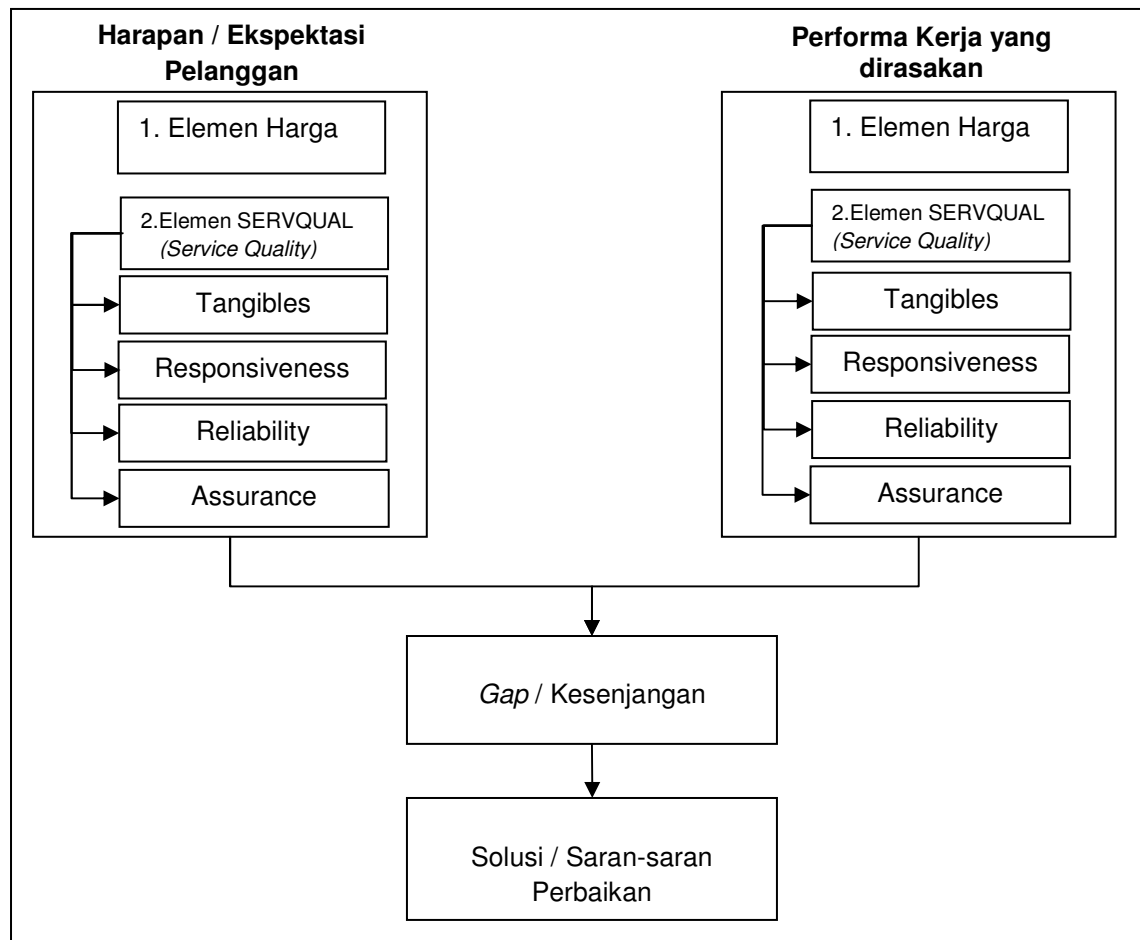
Dalam penelitian ini ada sembilan belas atribut yang dapat disusun dan berdasarkan pengelompokan klasifikasi elemen bauran pemasaran harga dan Kualitas Jasa (SERVQUAL). Fungsi kuesioner adalah untuk mengukur persepsi pelanggan mengenai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan terhadap sembilan belas atribut yang dimaksud. Persepsi pelanggan mengenai tingkat kepentingan mewakili harapan pelanggan dan kinerja perusahaan menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Ketujuh belas atribut selain atribut harga mencakup empat dimensi ukuran kualitas jasa, yaitu dimensi *tangibility*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*.

Masing-masing variabel dipasangkan untuk mengetahui sejauh mana persepsi pelanggan mengenai tingkat kepentingan atribut jasa dan bagaimana performa kerja perusahaan. Apabila harapan pelanggan jauh lebih tinggi dari performa kerja perusahaan, berarti kinerja perusahaan saat ini masih perlu ditingkatkan agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

Kesenjangan diantara variabel tingkat kepentingan dan kinerja akan menjadi acuan dalam mengajukan saran-saran perbaikan yang diharapkan mampu meningkatkan performa kerja perusahaan.

Kerangka dasar pemikiran penelitian ditunjukkan oleh Gambar 2.2. di bawah ini.

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran



### 2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini, yang perlu diuji kebenarannya secara empiris. Adapun dugaan sementara yang hendak di uji kebenarannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

$H_0$ : tidak terdapat perbedaan antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja perusahaan.

$H_1$ : terdapat perbedaan antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja perusahaan.