

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985 dan 1988 dalam Ralina dan Basu, 2000). Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan *ideal*. Tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia layanan melainkan berdasar dari persepsi konsumen.

Terjadinya retensi (bertahan) atau defeksi (berpindah) merupakan konsekuensi perilaku yang dapat timbul akibat dari kualitas layanan (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996 dalam Ralina & Basu, 2002).

Kedua hal tersebut dapat berakibat pada kondisi financial perusahaan. Bila terjadi defeksi atau konsumen hilang atau berpindah, perusahaan harus

menarik konsumen yang baru untuk menggantikannya, dan penggantian tersebut membutuhkan biaya tinggi. Mencari konsumen baru mahal karena melibatkan biaya iklan, promosi, penjualan dan biaya operasional lainnya. Merebut konsumen dari perusahaan lain juga membutuhkan peningkatan layanan yang lebih besar dibandingkan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Sedangkan jika terjadi retensi, konsumen yang setia lebih berkemungkinan untuk membeli layanan tambahan dan menyebarkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif dibandingkan dengan konsumen-konsumen jangka pendek. Perusahaan juga dapat membebaskan suatu harga yang lebih tinggi karena konsumen menghargai pemeliharaan hubungan. Dengan demikian bertahannya hubungan seorang konsumen mempengaruhi secara positif terhadap profitabilitas.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2000) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan dapat dikatakan memperoleh kepuasan apabila kualitas pelayanan yang diberikan mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut: (Kotler, 2000):

- a. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan.
- b. Perusahaan harus membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2000):

a. Sistem Pengaduan

Usaha perusahaan dalam memberikan kesempatan pada pelanggan untuk mengungkapkan keluhan terhadap produk atau jasa perusahaan dan memberikan saran kepada perusahaan.

b. Pembelanjaan Gaib (*Ghost shopping*)

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggannya dengan cara mempekerjakan orang untuk berpura-pura

menjadi pelanggan, kemudian melaporkan hasil baik dan buruk yang mereka alami saat membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

c. Analisis Pelanggan yang Hilang

Analisis ini dilakukan dengan cara menghubungi para pelanggan yang sudah tidak lagi memakai atau pindah ke produk atau jasa pesaing. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan sedangkan dari pelanggan yang telah berhenti membeli produk, perusahaan akan mengetahui mengapa hal tersebut sampai terjadi sehingga dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan akan memperoleh tanggapan positif bahwa perusahaan telah memberikan perhatian terhadap para pelanggannya.

Metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Berbagai cara pengukuran dengan menggunakan metode survey antara lain:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan (*directly reported satisfaction*).
- b. Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).

- c. Pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal yang pokok. Pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan (*problem analysis*).
- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut (*important performance analysis*).

### 3. Intensi Pembelian Konsumen

Intensi pembelian merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa. Sikap konsumen terhadap penyedia jasa berdasarkan harapan sebelumnya dan kinerja perusahaan, dan sikap ini berpengaruh pada intensi pembelian. (Setiawati dan Murwanti, 2006).

Sedangkan menurut Asael dalam Bahita (2005) intensi pembelian adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Intensi pembelian merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa. Tinjauan terhadap sikap menjadi masukan yang relevan untuk menentukan intensi pembelian. Intensi pembelian menunjukkan bahwa perilaku niat membeli atau intensitas pembelian adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk

fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang.

Menurut Kotler (2000) dalam Setiawati dan Murwanti (2006) dikatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen, yaitu:

a. Sikap atau pendirian orang lain

Kekuatan pendirian orang lain dapat mengurangi alternative yang disukai seseorang tergantung pada minat pembelian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang dan semakin dekat orang lain tersebut, maka konsumen akan semakin menyesuaikan perilaku pembeliannya untuk membeli kembali produk tersebut.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Konsumen membentuk suatu perilaku pembelian atas dasar factor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Bila konsumen akan bertindak, tetapi faktor situasi yang diantisipasi terjadi, mungkin akan mengubah perilaku pembelian tersebut.

## **B. Hasil Penelitian Sebelumnya**

Asakdiyah (2005) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Matahari Group di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi intensi pembelian. Kepuasan pelanggan signifikan mempengaruhi intensi pembelian. Interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan signifikan mempengaruhi intensi pembelian.

Penelitian lain dilakukan Setiawati & Murwanti (2006) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen”. Hasil penelitian pada Swalayan Alfa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Penelitian pada swalayan Goro Assalam menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian, sedangkan interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

## **C. Perumusan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Intensi Pembelian Konsumen**

Kualitas pelayanan merupakan ukuran yang berkaitan dengan seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan eskpektasi pelanggan. Ini berarti kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan kemampuan dari penyedia jasa dalam mengelola sumberdaya yang ada di dalam organisasi untuk memenuhi keinginan dari pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan berarti keinginan pelanggan semakin banyak yang terpenuhi sehingga intensi pembelian juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Asakdiyah (2005) serta Setiawati & Murwanti (2006) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- $H_1$  : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen Swalayan Indomaret di Sonosewu Yogyakarta.
- $H_2$  : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen Swalayan Alfamart di Sonosewu Yogyakarta.

### **2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Intensi Pembelian Konsumen**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan pengharapannya. Perusahaan



yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan mampu memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan berarti kinerja yang dirasakan pelanggan semakin mendekati pengharapannya sehingga intensi pembelian akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Asakdiyah (1995) serta Setiawati & Murwanti (2006) menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen Swalayan Indomaret di Sonosewu Yogyakarta.

H<sub>4</sub> : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen Swalayan Alfamart di Sonosewu Yogyakarta.

### **3. Pengaruh Interaksi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Intensi Pembelian Konsumen**

Semakin tinggi kemampuan penyedia jasa dalam mengelola sumberdaya yang ada di organisasi didukung dengan kemampuan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan akan meningkatkan intensi pembelian. Oleh karena itu variabel interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga akan berpengaruh terhadap pembentukan intensi pembelian. Semakin tinggi nilai interaksi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka semakin kuat pembentukan intensi pembelian. Sebaliknya semakin lemah nilai variabel

kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka semakin rendah pula pembentukan intensi pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Asakdiyah (1995) menyimpulkan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan signifikan mempengaruhi intensi pembelian.

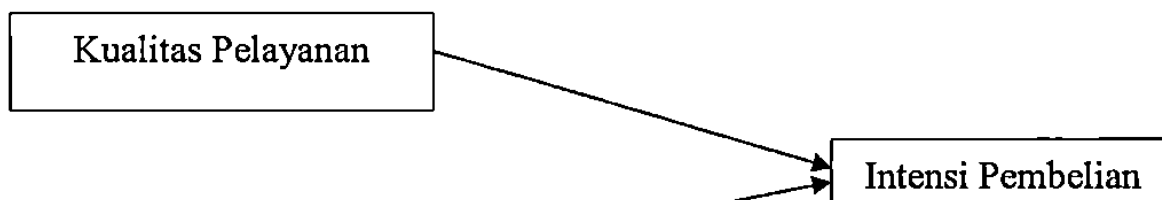
Berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

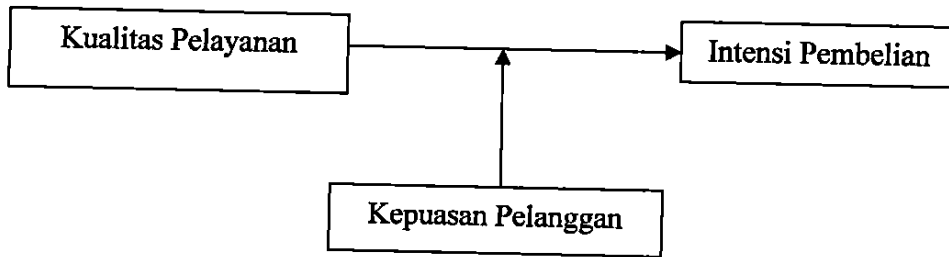
H<sub>5</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen dimoderasi dengan kepuasan pelanggan Swalayan Indomaret di Sonosewu Yogyakarta.

H<sub>6</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen dimoderasi dengan kepuasan pelanggan Swalayan Alfamart di Sonosewu Yogyakarta.

#### **D. Model Penelitian**

Model yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:





Taylor dan Baker (1994) dalam Asakdiyah (2005)

Gambar 2.2.  
Model Penelitian 2