

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas penting yang dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan barang ataupun jasa. Perusahaan diharuskan untuk bisa memasarkan produknya dengan maksimal untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan untuk mendapatkan laba dan bagaimana cara perusahaan untuk memberikan hal yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas. Kunci bagi perusahaan untuk menilai sejauh mana keberhasilan perusahaan tersebut adalah dengan melihat seperti apa perusahaan bisa memahami kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Pegertian pemasaran menurut **American Marketing Association (AMA)** yang dikutip oleh **Kotler dan Keller (2012:6)** sebagai berikut :

**“Suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.**

Sedangkan menurut **Hasan (2013:4)** adalah :

**“proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.**

Berdasarkan dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran lebih mengedepankan hubungan dengan pelanggan. Dimana perusahaan harus bisa memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada konsumen sehingga dapat timbul kepuasan konsumen kepada perusahaan.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Dalam aktivitas pemasaran di perusahaan sangat dipengaruhi oleh manajemen pemasarannya. Manajemen perusahaan merupakan hal yang penting, karena memiliki peranan yang kuat dalam mencapai tujuan. Tugas dari

manajemen pemasaran sendiri adalah melakukan perencanaan dan mengimplementasikan rencana dengan cara melaksanakan strategi-strategi pemasaran dengan tujuan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan atau target perusahaan. Berikut ini merupakan pendapat dari beberapa ahli mengenai manajemen pemasaran :

Menurut **Kotler dan Keller (2012:5)**, pengertian manajemen pemasaran adalah :

**“Sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.**

Sedangkan menurut **Alma (2012:130)**, manajemen pemasaran adalah :

**“Kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.”**

Jadi, menurut beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program dari pemasaran.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Dalam proses pemasarannya, perusahaan biasanya melakukan proses identifikasi bauran pemasaran. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, lalu sebagai cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan. Berikut beberapa definisi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) :

Menurut **Philip Kotler (2012:101)** bauran pemasaran adalah :

**“Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.**

Sedangkan menurut **Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274)** menyatakan bahwa :

**“Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”**

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi suatu perusahaan.

Menurut **Philip Kotler dan Armstrong (2012:52)**, terdapat komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang disebut 4P yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Berikut pengertian dari masing-masing elemen bauran pemasaran :

**1. Produk (*Product*)**

Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain : kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

**2. Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah harga yang harus dibayar untuk produk atau jasa tertentu.

**3. Saluran Distribusi (*Place*)**

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

**4. Promosi (*Promotion*)**

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan, bauran pemasaran dalam bentuk jasa menurut **Kotler dan Armstrong (2012:62)** ditambah menjadi 3P, yaitu

**1. Orang (*People*)**

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain.

Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

### **2. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)**

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang digunakan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain : lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang – barang lainnya.

### **3. Proses (*Process*)**

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utamadalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

#### **2.1.4 Jasa**

Jasa dapat juga diartikan sebagai sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Secara umum, jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasar mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

##### **2.1.4.1 Pengertian Jasa**

Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan". Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi di

mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa. Berikut beberapa definisi para ahli mengenai jasa:

Menurut Menurut **Idris (2009: 190)** jasa atau pelayanan adalah

**“suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, ia lebih dapat dirasakan daripada dimiliki. Kondisi suatu jasa/pelayanan yang ditawarkan atau diberikan oleh pengusaha/operator, akan sangat tergantung kepada penilaian pengguna jasa itu sendiri”.**

Sedangkan menurut menurut **Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7)**Jasa adalah

**“setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”**

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas terlihat perbedaan yang cukup jelas antara produk yang berupa jasa dengan produk yang berupa barang. Jasa merupakan serangkaian tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dapat memberikan nilai tambah tanpa menyebabkan perubahan kepemilikan walaupun dalam produksinya, jasa dapat melibatkan produk fisik untuk mendukungnya.

#### **2.1.4.2 Karakteristik Jasa**

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang.

Menurut **Kotler dan amstrong (2012)** menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut:

##### 1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti hal produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, discium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu dan jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:

- a. Tempat (*place*)  
Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen dan suasana yang mendukung.
  - b. Orang (*people*)  
Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik, sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.
  - c. Peralatan (*equipment*)  
Peralatan pengunjung seperti computer, meja, mesin fax, dan lain-lain sebagainya
  - d. Komunikasi material  
Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto
  - e. Symbol (*symbol*)  
Nama dan symbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihanannya dalam melayani konsumen
  - f. Harga (*price*)  
Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan seperti bonus, diskon, dan lain-lain
2. Bervariasi (*variability*)  
Jasa bersifat nonstandard dan variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan yang lainnya.
  3. Tidak dapat di pisahkan (*inseparability*)  
Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya
  4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)  
Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud

yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

#### 2.1.4.3 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa menurut **Tjiptono (2012:8)** terdapat tujuh kriteria sebagai berikut:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya asuransi jiwa, pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi hukum dan jasa konsultasi manajemen)

2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

- a. *Rented goods service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya.

- b. *Owned goods service*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan produk yang dimiliki konsumen

- c. *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

### 3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas:

- a. *Professional service*, misalnya konsultan manajemen, dokter, konsultan pajak
- b. *Non professional service*, misalnya supir taksi, penjaga malam

### 4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dibagi menjadi:

- a. *Commercial service*, yang diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:
  - 1) Perumahan atau penginapan
  - 2) Personal care, mencakup penitipan anak dan perawatan kecantikan
  - 3) Pendidikan swasta
  - 4) Asuransi, perbankan dan jasa finansial lainnya
  - 5) Transportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang
  - 6) Komunikasi
- b. *Non profit service*, misalnya yayasan, rumah sakit, panti asuhan, sekolah.

### 5. Regulasi

Dari aspek ini, jasa dapat dibagi menjadi:

- a. *Regulated service*, yaitu angkutan umum dan perbankan
- b. *Non regulated service*, yaitu catering dan makelar.

### 6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokkan menjadi 2 macam, yaitu:

- a. *Equipment based service*, contohnya jasa cuci mobil otomatis, ATM, binatu. Untuk perusahaan yang bersifat *equipment based service* mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis atau semi otomatis
- b. *People based service*, contohnya pelatih sepakbola, satpam, jasa akuntansi, konsultan manajemen. *People based service* ini masih dapat



dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, terampil, dan professional.

#### 7. Tingkat konyak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dibagi menjadi *high contact service* (universitas, bank, dokter) dan *low contact service* (bisokop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak.

### 2.1.5 Kualitas Pelayanan Jasa

Definsi kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kerugian pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut **Tjiptono (2012:59)** kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain ada dua factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yaitu dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima dan dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa di persepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Sedangkan menurut **Tjiptono (2012:80)** mengidentifikasi lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, mengungkapkan formulasi model kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa. Dalam model ini dijelaskan lima kesenjangan yang dapat menimbulkan kegagalan penyampaian jasa, kelima gap tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyatannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya di desain, dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa yang diinginkan oleh pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan

Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga factor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas pelayanan jasa, kekurangan sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan

3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa

Ada beberapa gap yang terjadi tentang hal ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kinerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi internal.

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas pelayanan jasa tersebut

Kesimpulan dari model kualitas pelayanan jasa tersebut meliputi:

1. Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa adalah hasil dari pertandingan antara harapan (sebelum menerima jasa) dan pengalaman mereka (setelah menerima jasa). Jika harapannya terpenuhi, maka mereka

akan puas dan persepsinya akan positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya akan negative

2. Sedangkan bila kinerja jasa melebihi harapannya, mereka bahagia (melebihi dari sekedar puas)
3. Penilaian pelanggan pada kualitas pelayanan jasa dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa dan output dari jasa
4. Kualitas pelayanan jasa ada dua macam yaitu kualitas dari jasa yang normal dan kualitas dari deviasi jasa yang normal.
5. Apabila timbul masalah perusahaan harus meningkatkan kontaknya dengan pelanggan

#### **2.1.5.1 Pengertian Kualitas Dan Kualitas Pelayanan Jasa**

Kualitas atau mutu produk perlu mendapat perhatian besar dari manajer, sebab kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila pelanggan merasa kualitas dari suatu produk tidak memuaskan, maka kemungkinan besar ia tidak akan menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang berkualitas tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan.

Menurut **Tjiptono (2012:51)** yang dimaksud kualitas adalah:

**“kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”**

Dengan kata lain, ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived value*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa

yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut **Tjiptono (2012:59)**, menyatakan sebagai berikut:

**“kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”**

#### **2.1.5.2 Mengukur Kualitas Pelayanan Jasa**

Menurut **Tjiptono (2012:85)** mengungkapkan terdapat lima factor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima factor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. *Bewujud (Tangible)*, yaitu berupa penampilan fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang baik
2. *Empati (Empathy)* yaitu ketersediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. *Cepat tanggap (Responsiveness)*, yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan yang cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. *Keandalan (Reability)*, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat serta konsisten.

5. *Kepastian (Assurance)*, yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Menurut **Zeithaml dan Binter (2007:69)** mengidentifikasi ada sepuluh factor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa. Kesepuluh factor tersebut adalah:

1. *Reability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsisten kerja (*Performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*Dependability*). Hal ini berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, yaitu setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki *contact personnel* (seperti resepsionis, teller, operator telepon, dan lain-lain)
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengar dan keluhan pelanggan
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.
9. *Understanding*, yaitu usaha memahami kebutuhan pelanggan.

10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa misalnya unit computer yang digunakan.

### 2.1.6 Reputasi Perusahaan

Reputasi dapat juga diartikan sebagai suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau Negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh public. Reputasi juga baru bertahan apabila konsistensinya perkataan dan perbuatan. Berikut beberapa definisi para ahli mengenai reputasi perusahaan:

Menurut **Herbig dan Milewicz** yang dikutip oleh **Rafita Khairunnisak dan Firman (2015)** menjelaskan bahwa reputasi merupakan:

**“penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkannya dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Untuk menjadi sukses dan menguntungkan, merek harus memiliki reputasi yang positif”**

sedangkan menurut **Shandi, A.P. (2011)** mengatakan reputasi adalah

**“Opini/ pendapat konsumen mengenai merk tersebut, apakah merk tersebut dapat diandalkan atau tidak”**

Maka dapat disimpulkan dari pengertian dan penjelasan di atas bahwa opini didapat atau dibangun melalui penghargaan, dan reputasi dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus sangat menjaga reputasi yang mereka miliki karena reputasi juga sebagai citra perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Weber Shandwick dan Reputation Institute dalam Burke (2011:8-9) mengidentifikasi enam elemen dalam membangun reputasi perusahaan yang menguntungkan, yaitu:

1. *Responsibility* (tanggung jawab) mendukung tujuan mulia, menunjukkan tanggung jawab lingkungan, dan masyarakat atau tanggung jawab sosial

2. *Communication (komunikasi)* ditandai dengan adanya transparansi, pengungkapan penuh dan dialog terbuka
3. *Products and services* (produk dan jasa) menawarkan kualitas tinggi, inovatif, kepuasan pelanggan, dan kata positif dari mulut ke mulut
4. *Talent* (bakat) penghargaan karyawan secara adil, mempertahankan bakat, menarik bakat, mempromosikan keragaman.
5. *Financial* (keuangan), keuangan yang lebih baik daripada pesaing, stabil, memiliki nilai investasi yang tinggi
6. *Leadership* (kepemimpinan), CEO dan tim senior yang baik, pemimpin yang solid, dan menerapkan pemerintahan yang baik

Terlepas dari dimensi layanan untuk perusahaan, produk itu sendiri mengembangkan reputasi dari waktu ke waktu, untuk kinerja, utilitas, kehandalan dan banyak kualitas lainnya (hannington 2004:3)

Fombrun dalam **Burke (2011:8)** mengamati bahwa organisasi melakukan pekerjaan yang baik mereka mengelola reputasi korporat dengan menekankan factor-faktor berikut:

1. *Distinctiveness* (kekhasan)  
Perusahaan menduduki tempat yang berbeda dalam pandangan para pemangku kepentingan
2. *Focus* (fokus)  
Perusahaan menekankan inti mereka
3. *Consistency* (konsistensi)  
Perusahaan yang konsisten dalam komunikasi mereka dengan semua *stakeholder*
4. *Identity* (identitas)  
Perusahaan dipandang sebagai asli oleh para pemangku kepentingan
5. *Transparency* (transparansi)  
Perusahaan dipandang sebagai terbuka dan terus terang dalam bisnis mereka

**Burke (2011:32)** mengatakan bahwa ada ancaman yang cukup besar untuk reputasi perusahaan, termasuk perilaku eksekutif, karyawan tidak puas, pelanggan

dan klien yang tidak puas, produk-produk atau jasa berkualitas rendah, rumor, sindiran-sindiran, dan kebohongan yang disebarakan oleh karyawan yang tidak puas, pelanggan atau pesaing. Dalam jurnal yang sama burke juga menambahkan penanganan efektif dibutuhkan dengan mengambil tanggung jawab yang penuh, memberikan oermintaan maaf yang tulus, cepat mengungkapkan detail masalah, membuat kemajuan dan pemulihan yang nyata, dan menganalisis apa yang salah sehingga tidak akan terjadi lagi (**Burke, 2011:11**)

#### 2.1.6.1 Dimensi Reputasi

**Martin de castro et. Al dalam Chibuike (2010:198)** mengisyaratkan bahwa reputasi perusahaan terbagi menjadi tiga area utama, seperti berikut:

- a. *Managerial reputation* (reputasi manajerial)
- b. *Financial reputation* (reputasi keuangan)
- c. *Product reputation* (reputasi produk)

**Schwaiger dalam Chibuike (2010:200)** mengidentifikasi sepuluh komponen dari corporate reputation:

1. *Quality employess* (kualitas karyawan)

Pondasi dasar dari reputasi yang tinggi yaitu kualitas karyawan yang dipekerjakan, kedalaman dari motivasi dan kemampuan mereka. Bagaimana para karyawan diperlakukan dan kualitas dari tempat kerja akan menyeruak kepada masyarakat dan akan mempengaruhi reputasi

2. *Quality of management* (kualitas manajemen)

Masyarakat menyukai perusahaan yang dikeloladengan baik dan hali ini didukung oleh kualitas yang tinggi dari manajer dan visi masa depan yang jelas. Sebuah reputasi perusahaan salah satunya dapat terlihat dari kualitas manajemen. Sebuah visi dan misi yang baik akan menjadi fondasi kekuatan untuk menciptakan tujuan, sasaran hingga tindakan-tindakan yang menjadi tolak ukur keberhasilan reputasi yang baik



3. *Financial performance* (kinerja keuangan)  
Saat perusahaan membangun dirinya menjadi kuat dalam segi keuangan, memiliki catatan keuntungan yang panjang dan prospek, pertumbuhan yang jelas maka reputasi akan meningkat
4. *Quality product and services* (kualitas produk dan layanan)  
Perusahaan menambahkan taktikan terhadap reputasinya dengan menawarkan produk dan jasa yang tinggi. Kenyataannya kualitas produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat menjadi permulaan perjalanan mendapatkan reputasi yang baik.
5. *Market leadership* (kepemimpinan pasar)  
Organisasi dapat merencanakan dengan diam-diam alur pertumbuhannya untuk menjadi pemimpin pasar yang dikagumi. Kekaguman ini membangun sebuah kelompok aset yang tidak dapat dihitung oleh perusahaan
6. *Customer orientation or focus* (orientasi pelanggan atau fokus)  
Kepedulian perusahaan terhadap loyalitas konsumennya diartikan menjadi sebuah nilai tambah untuk membangun benteng perusahaan. karenanya perusahaan lebih baik membangun komitmen yang kuat terhadap konsumen
7. *Attractiveness or emotional appeal of the organization* (daya tarik emosional organisasi)  
Saat masyarakat nyaman terhadap perusahaan untuk beberapa alasan yang harus dilakukan dengan persepsi yang baik yang dimiliki oleh masyarakat, perusahaan dapat menyebutnya memiliki ketertarikan emosi
8. *Social responsibility* (tanggungjawab sosial)  
Hal ini bermanfaat bagi untuk mengakui tanggungjawab sosial dan mendukung tujuan yang baik dalam masyarakat.
9. *Ethical behavior* (perilaku etis)  
Saat perusahaan berperilaku baik secara etis, hal ini akan dikagumi, dihormati dan diterima sebagai ringkasan dari kepercayaan.

#### 10. *Reability* (keandalan)

Perusahaan berdiri dibelakang produk atau jasanya yang menyediakan pelayanan yang konsisten disadari dan di akui sebagai keandalan.

Menurut **Urde dan Greyser (2014)** mengungkapkan bahwa ada beberapa dimensi reputasi, diantaranya:

**Tabel 2.1**  
**Dimensi Reputasi**

<b>UNSUR REPUTASI</b>	<b>DEFINISI</b>	<b>PERTANYAAN PEMANDU</b>
<i>Relevance</i>	Berkaitan erat atau sesuai terhadap masalah yang dihadapi. Sebuah kondisi yang bersangkutan. Berkaitandengan tujuan, yang berlaku, sesuai.	Seberapa menarik dan berarti nilai yang mereka tawarkan?
<i>Trustworthiness</i>	Teguh keyakinan dalam kehandalan, kebenaran, atau kemampuan. Sebuah hubungan yang meliputi rasa saling percaya dan hormat : kepercayaan diri, keyakinan, iman, kebebasan untuk dicurigai.	Seberapa jauh kata dan perbuatan mereka dapat diandalkan?
<i>Differentiation</i>	Pembedaan, kekhasan, berlawanan, perbedaan, pembatasan	Sejauh mana tingkat kekhasan posisi mereka di pasar?
<i>Credibility</i>	Sebuah kualitas yang meyakinkan dan dapat dipercaya	Sejauh mana mereka dapat meyakinkan dan daapat dipercaya?
<i>Reliability</i>	Baik dalam kualitas dan kinerja secara konsisten, dapat dipercaya	Seberapa tangguh dan seberapa konsistenkah kualitas dan kinerja mereka?
<i>Responsibility</i>	Sebuah kewajiban moral untuk bersikap baik atau rasa hormat	Sejauh mana mereka berkomitmen dan bertanggung jawab?

<b>Recognasibility</b>	Identifikasi dari pertemuan sebelumnya atau pengetahuan. Ingatan, ingat, mengingat	Seberapa jelas, nyata, dan konsisten kah keseluruhan cara berkomunikasi mereka?
------------------------	---	---

### 2.1.7 Niat Beli

Niat beli merupakan keinginan yang muncul pada diri konsumen terhadap produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen pada suatu produk.

Menurut **Schiffman Kanuk (2009)** dalam jurnal **Tseng, Lin, & Chien-Hsiung (2012)**, menyatakan bahwa:

**“Niat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya niat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.”**

Menurut **Blackwell, Miniard Engel (2008)**, menyatakan bahwa :

**“Mempertimbangkan apa yang menjadi metode yang dibutuhkan konsumen dalam memprediksi sebuah perilaku konsumen, dimana niat dianggap sebagai pengukuran paling subjektif tentang cara berperilaku, disini niat beli ditujukan sebagai konsumen yang cenderung dapat melakukan pembelian.”**

Berdasarkan definisi di atas, niat beli dapat timbul karena konsumen tertarik terhadap suatu produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Niat beli dapat timbul akibat dari pengaruh orang disekitar atau lingkungan yang dipercaya oleh konsumen. Niat beli tersebut dapat timbul juga karena konsumen memperoleh informasi dari iklan, pengalaman orang yang telah menggunakan dan kebutuhan konsumen.

#### 2.1.7.1 Indikator Niat Beli

Menurut **Schiffman & Kanuk (2009)**, indikator – indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. **Kotler dan Keller (2012)** membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi, yaitu mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek – merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan – pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek – merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk – produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung kajian teori dari isi penelitian ini, penulis memasukan beberapa jurnal sebagai bahan referensi bagi penulis. Jurnal yang dipilih adalah berdasarkan variabel – variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independen , reputasi perusahaan sebagai variabel intervening, dan niat beli sebagai variabel dependen.

Berikut merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang mempunyai kaitan dengan kualitas pelayanan, reputasi perusahaan terhadap niat beli :

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul, dan Sumber Penelitian	Variabel	Hasil dan Kesimpulan
1	Hikmatul Bariroh (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli konsumen pada minimarket alfamart dan indomaret Sumber : <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/1552/11/1410152_Ringkasan.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/1552/11/1410152_Ringkasan.pdf</a>	X1 : kualitas pelayanan Y : Niat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen.
2	Chandra Dewi (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan niat beli konsumen di rumah makan boga-bogi surakarta Sumber : <a href="http://portalgaruda.org/article.php?">portalgaruda.org/article.php?</a>	X1 : kualitas pelayanan Y1: kepuasan konsumen Y2 : Niat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
3	Made Bagus Rangga Bhuwana1 Ida Bgs Sudiksa. SE. MM2 (2015)	Pengaruh kulaitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pemakaian ulang jasa service pada bengkel Toyota auto 2000denpasar	X1: kualtisan pelayanan X2: kepuasan pelanggan Y: Niat beli	Kualitas jasa yang ditawarkan Bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar berpengaruh positif dan

		Sumber: <a href="http://download.portalgaruda.org/article.php?article=82437&amp;val=989">http://download.portalgaruda.org/article.php?article=82437&amp;val=989</a>		signifikan terhadap niat pemakaian ulang jasa perbengkelan tersebut
--	--	--	--	---

No.	Peneliti	Judul, dan Sumber Penelitian	Variabel	Hasil dan Kesimpulan
4	Darlina Yunia Sari, Sasongko, Didik Eko Julianto (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap niat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro  (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl. PB. Sudirman Jember)  Sumber : <a href="http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/59138/Darlina%20Yunia%20Sari.pdf?sequence=1">http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/59138/Darlina%20Yunia%20Sari.pdf?sequence=1</a>	X1 : kualitas pelayanan  X2 : reputasi perusahaan  X3: atribut produk  X4: cita rasa  Y : Niat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang konsumen the botol sosro
5	Kuntjara (2013)	Analisis factor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen  Sumber: <a href="http://eprints.unidip.ac.id/18032/1/KUNTJARA.pdf">http://eprints.unidip.ac.id/18032/1/KUNTJARA.pdf</a>	X1: kualitas pelayanan  X2: reputasi perusahaan  X3: atribut produk  Y: Niat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.
6	Adi Seno Lesmana (2014)	Analisis pengaruh iklan, persepsi kemudahan dan reputasi terhadap niat beli <i>handphone</i> pada situs layanan baris	X1: iklan  X2: persepsi kemudahan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh

		<i>online</i> Sumber: <a href="http://eprints.uny.ac.id/17221/1/SKRIPSI.pdf">http://eprints.uny.ac.id/17221/1/SKRIPSI.pdf</a>	X3: reputasi Y: niat beli	secara positif terhadap variabel Niat beli.
--	--	---	------------------------------	---

Dari beberapa penelitian mengenai topik yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan Niat Beli, maka yang membedakan penelitian ini dengan penelitian – penelitian sebelumnya adalah dari objek penelitian. Pada penelitian ini, objek yang diambil adalah kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap Niat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji Bank BRISyariah Ib.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

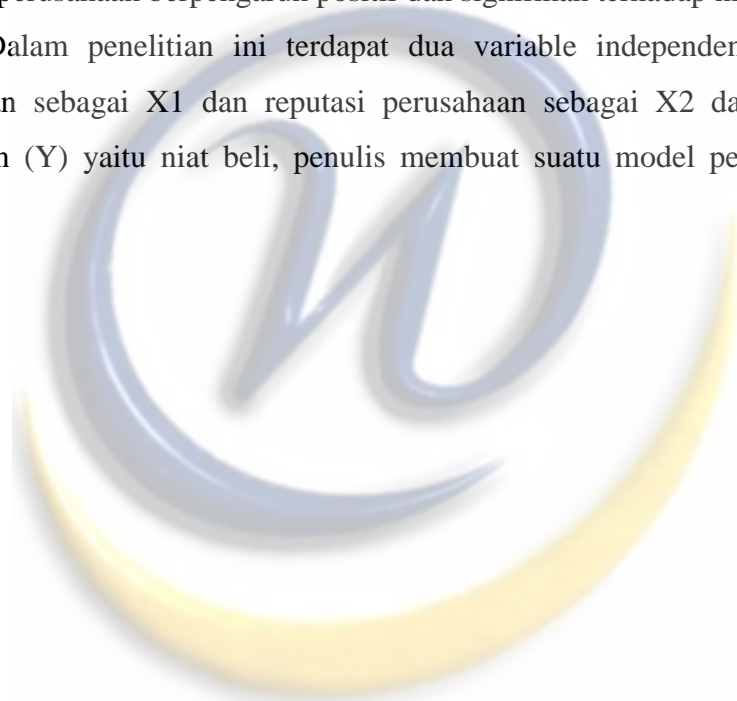
Dalam pasar pada saat ini, banyak perusahaan yang memproduksi atau menjual produk dan jasa yang sama. Agar tidak terjadi kebingungan di masyarakat, maka setiap produk harus memiliki ciri khasnya masing – masing. Sebuah kualitas pelayanan yang baik dan positif yang ada dibenak konsumen akan berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Jika kualitas pelayananyang baik dan positif , diyakini akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka niat untuk membeli suatu produk atau jasa akan timbul dalam diri konsumen.

Apabila sebuah perusahaan meningkatkan kualitas produk/ jasa yang diberikan kepada konsumen maka seorang konsumen akan merasa nyaman dan juga berpotensi untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk tersebut menurut **Parasuraman** dalam **Suh dan Pedersen (2010)** persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan niat perilaku. Hal tersebut didukung oleh referensi hasil penelitian dari Penelitian yang dilakukan oleh **Bagja Sumantri (2014)** menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menjadi nasabah di bank syariah.

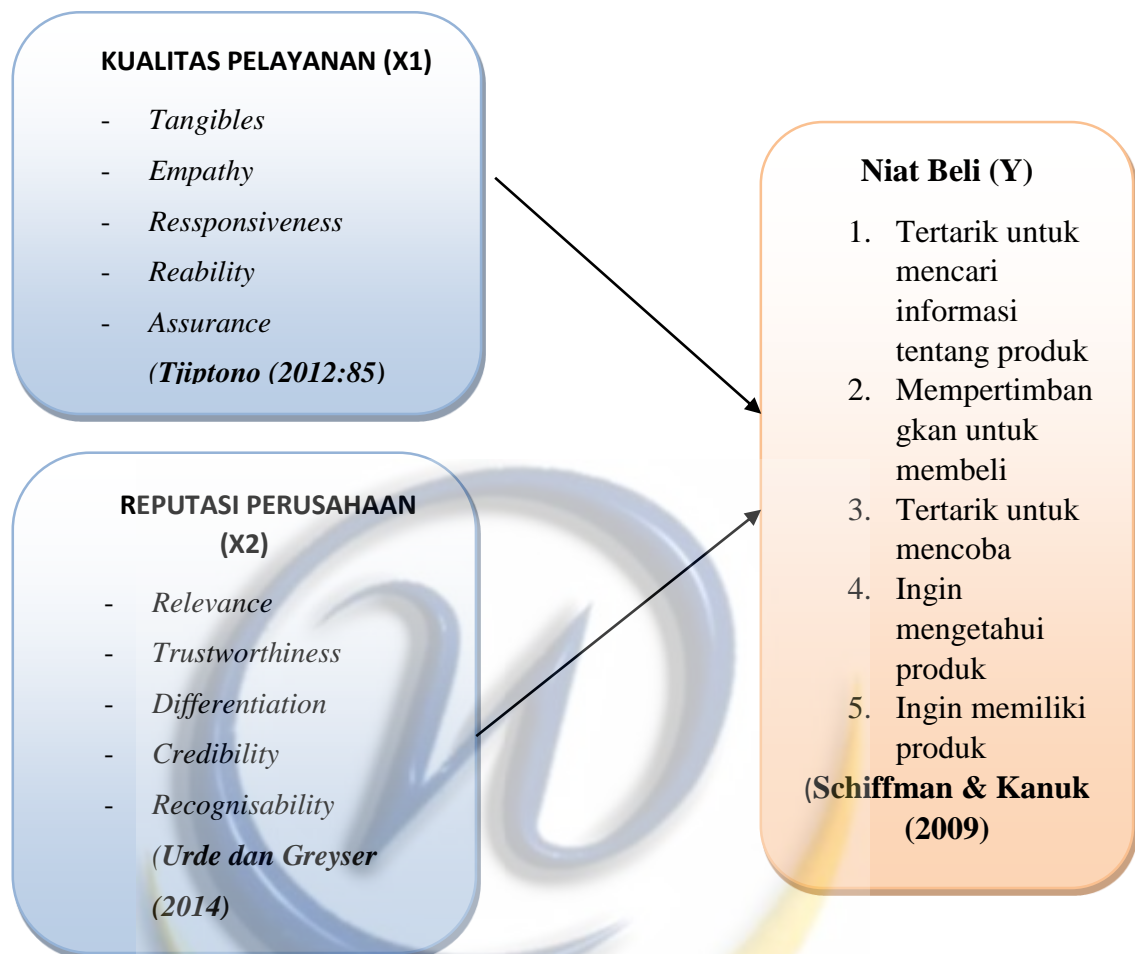
Dalam mencari informasi mengenai sebuah produk, reputasi perusahaan juga akan memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan sebuah produk atau jasa tersebut. Jika reputasi suatu perusahaan baik maka secara tidak langsung akan menimbulkan niat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Menurut **Shandi, A.P. (2011)** mengatakan reputasi adalah “Opini/ pendapat konsumen mengenai merk tersebut, apakah merk tersebut dapat diandalkan atau tidak”

Hal tersebut juga didukung pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Darlina Yunia Sari, Sasongko, Julianto (2012)** yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini terdapat dua variable independen yaitu kualitas pelayanan sebagai X1 dan reputasi perusahaan sebagai X2 dan satu variabel dependen (Y) yaitu niat beli, penulis membuat suatu model penelitian sebagai berikut:







**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian model penelitian di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis bahwa “”

H1 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji BRI Syariah Ib

H2 : Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji BRI Syariah Ib