

### **1.3. Tujuan penelitian**

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan kosumen pada Distro Possible Departement.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan kosumen pada Distro Possible Departement.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan kosumen pada Distro Possible Departement.

### **1.4. kegunaan penelitian**

#### **1.4.1. Secara teoritis**

##### **1. Penulis**

Sebagai syarat kelulusan program Sarjana Strata satu ( S1 ) Jurusan manajemen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, wawasan, serta pemahaman mengenai pengaruh kualitas terhadap pelayanan kosumen.

##### **2. Bagi universitas winaya mukti bandung**

Sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya di bidang marketing dan memberikan tambahan informasi kepada para peneliti di bidang manajemen pemasaran serta sebagai pijkan utuk

penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang kepuasan konsumen ( *costumer satisfaction* ).

### 3. Bagi Distro Possible Departement

Memperoleh masukan, saran, dan informasi bagi pihak Distro Possible mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya seperti kualitas pelayanan, harga, dan suasana store guna mampu memenuhi kriteria kepuasan konsumen, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang di ambil dalam mengukur kebijakan di masa yang akan datang.

## **1.4.2. Secara praktis**

### 1. Peneliti

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah di dapat untuk bisa diimplementasikan di lapangan selain itu juga sebagai suatu acuan sarana berlatih dalam upaya meningkatkan kemampuan analisis, pengamatan dan pengungkapan pembangunan ide secara ilmiah terhadap masalah yang ada.

### 2. Bagi universitas winaya mukti bandung

Dari penelitian ini dapat dijadikan informasi dan referensi bacaan bagi peneliti lain tentang kualitas pelayanan terhadap konsumen.

### 3. Bagi distro Possible Departement

Sebagai bahan informasi dan masukan dan dapat di pakai sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan pelayanan dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen sehingga mereka mau melakukan pembelian ulang atas produk yang di tawarkan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian pustaka**

##### **2.1.1 Kualitas pelayanan**

###### **1. Definisi kualitas pelayanan**

Menurut Zeithaml et al. (1990:19) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*the extent of discrepancy between customers expectation or desire and their perception*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Pelayanan menurut Kotler (1996:578) yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan konsumen (Tjipto, 2006:59).

Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

## 2. karakteristik kualitas pelayanan

Fitzsimmons (2006:21) menyebutkan adanya empat karakteristik pelayanan, yaitu:

- a. Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*) : fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
- b. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*) : pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
- c. Tidak berwujud : pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan peluasan secepatnya dan mendahului pesaing.

d. Beragam : kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

3. Dimensi kualitas pelayanan oleh para karyawan

Menurut Bermen (dalam laksana 2008:91) menyatakan sepuluh dimensi pokok dari service quality yang di hasilkan .

- a. Tangibles ( fasilitas fisik ) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang modern
- b. Credibilitas ( kredibilitas ) meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan
- c. Competence ( kompeten ) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan
- d. Acces ( akses ) meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi
- e. Reability ( keandalan ) meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan nota
- f. Responsiveness ( kemampuan reaksi ) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah

- g. Courtesy ( kesopanan ) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana, dan keramahan pelayan
- h. Communication ( komunikasi ) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat konsumen
- i. Understanding the costumer ( memahami konsumen ) yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari konsumen
- j. Security ( keamanan ) yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan konsumen.

### **2.1.2 Kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari suatu konsep pemasaran. Kepuasan pelanggan adalah rasa puas yang di rasakan konsumen setelah menggunakan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen ( chahal dan bala, 2012 ). Kepuasan konsumen sangat tergantung pada perasaan atau kesan terhadap suatu produk, setelah membandingkan dengan produk lain ( kotler, 2000;36 ).

Menurut Tjiptono ( 2006;349 ), kepuasan konsumen merupakan evaluasi punabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampui harapan penggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

### 2.1.3 Teknik pengukuran kepuasan konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler (2004) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

#### a. Sistem keluhan dan suara

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan ( *customer-oriented* ) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis ( yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan ). kartu komentar ( yang diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

#### b. Ghost shopping ( *mystery shopping* )

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf distro dan menggunakan produk perusahaan. Biasanya para ghost shopper diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen. Menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.