

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. Keputusan Penggunaan Jasa

##### 2.1.1. Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan berarti memilih salah satu diantara banyak pilihan dari alternatif yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah atau persoalan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), keputusan adalah sesuatu yang berkaitan dengan putusan, segala sesuatu yang telah ditetapkan.

Menurut Peter dan Olson Christiana (2008) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan dalam arti yang umum adalah *"a decision is the selection of an option from two or more alternative choices"* yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

### 2.1.2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan keputusan pembelian pembeli dimasa depan (Ma'ruf,2006).

Menurut Kotler (2005) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

#### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

#### b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjual.
3. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.

4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

### 2.1.3. Peran Dalam Pembelian

Ali Hasan (2008) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Intitator adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- b. Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
- c. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- d. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

- a. pengenalan masalah
- b. pencarian informasi.
- c. evaluasi alternatif,
- d. keputusan membeli atau tidak,
- e. perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

#### 2.1.4. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

#### 2.1.5. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Pembelian

Menurut Hermawan (1995) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu:

- a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

- b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau prilaku seseorang. Keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Peran dan status sosial. Peran dan status merupakan seseorang yang berpartisipasi dalam

banyak kelompok sepanjang hidupnya kepada keluarga, kelompok, dan organisasi, posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu, usia pembelian dan tahap siklus hidup, pekerja keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembelian.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motifasi persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

#### 2.1.6. Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler,2005). Menurut Mowen dan Minor (2002), keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan pilihan pembelian mereka.

Menurut Kotler (2014), 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. Menurut Mursid (1993). Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya

bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Menurut Tjiptono (2000) menyebutkan karakteristik pokok pada jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:
  - a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
  - b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.
2. *Inseparability* Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.
3. *Variability* Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized out-put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. *Perishability* Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Sedangkan menurut Payne dalam Jasfar (2012) karakteristik jasa yaitu sebagai berikut:



1. Tidak berwujud. Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.
2. Tidak dapat dipisahkan. Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut.
3. Heterogenitas. Jasa merupakan variabel nonstandard dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.
4. Tidak tahan lama. Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

Menurut Sumarni (2002) jasa memiliki empat karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Jasa tidak Nampak, tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa. Di pihak lain, penjual harus berupaya agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan cara lebih memperlihatkan manfaat jasa tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan atau tidak dapat diwakilkan. Dengan kenyataan tersebut maka seringkali konsumen harus berada pada saat jasa tersebut diproses, dengan kata lain konsumen ikut terlibat dalam proses produksi jasa. di sini konsumen atau nasabah dapat berinteraksi satu sama lain. Misalnya, antar nasabah bank atau di antara para pasien di tempat praktek dokter. Implikasinya adalah bahwa, penyedia jasa merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari suatu jasa.
3. Tidak tahan lama. Jasa tidak dapat “disimpan” untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan mempunyai nilai di saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan. Oleh karena itu seringkali permintaan akan jasa akan berfluktuasi.
4. Keanekaragaman. Yaitu tergantung siapa yang menghediakannya, kapan waktu pelayanannya dan dimana tempat diberikannya layanan jasa tersebut.

*Dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan produk berupa barang atau jasa konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor tersebut umumnya meliputi pemasaran, akses, harga, fasilitas, kualitas pelayanan, tempat, promosi, sifat dan tujuan organisasi jasa, ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang dan tempat, fleksibilitas, faktor estetis, promosi, keputusan.*

#### 2.1.7. Kualitas Jasa

Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono,2000). Kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang

diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. menurut Lupiyoadi (2014) kualitas produk jasa adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasipesifikasinya. Menurut ISO9000 (2014) “Kualitas adalah *“degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements”* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: *“need or expectation that is stated, generally implied or abligatory”* (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

## **2.2. Pelayanan**

### **2.2.1. Pengertian Pelayanan**

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang manapun pelayanan menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang manajer oleh karena itu dalam usaha bisnis di kenal suatu ungkapan yang terkenal yaitu pembeli adalah raja, yang artinya kita harus melakukan pelayanan sebaik mungkin seakan-akan kita melayani seorang raja.

Menurut Assauri (1999) bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa.

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya pelayanan tersebut merupakan kegiatan atau tindakan yang tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu, serta produksinya dapat berkenaan dan dihargai dengan sebuah produk fisik maupun non fisik (Kotler,1999).

Kilang padi merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka dari itu kilang padi harus mampu melakukan kegiatan pemasaran secara aktif di dalam menarik konsumen. Salah satu cara untuk menarik konsumen adalah melalui pelayanan. Apabila keinginan konsumen sudah terpenuhi, maka pelayanan yang diberikan pada konsumen akan menjadi suatu usaha yang berhasil, karena perusahaan telah mempunyai keunggulan bersaing. Pelayanan berhubungan sangat erat dengan keputusan konsumen. Salah satu hal yang terpenting adalah pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini mungkin akan membuat harga lebih mahal, tapi akan lebih memberikan kepuasan pada pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kita memberikan pelayanan bagi para konsumen maka konsumen akan merasa senang sehingga memutuskan untuk memakai produk atau jasa yang kita tawarkan, begitu pula dengan sebaliknya apabila kita memberikan pelayanan yang buruk bagi konsumen maka konsumen akan kecewa dan memutuskan untuk tidak memakai lagi produk yang kita tawarkan.

Dalam kamus ekonomi Winardi,(1991) dinyatakan bahwa pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan. Hal yang

paling penting dalam suatu usaha adalah kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik. Karena keberhasilan suatu produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya baik itu pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan keramahan wiraniaga, pelayanan satpam, pelayanan kasir, pelayanan pengaturan parkir, hingga pelayanan terhadap kondisi produk pasca pembelian.

### 2.2.2. Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus berkembang.

Menurut Goetsh dan Davis Tjiptono,(2000) bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, dan manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan. Sedangkan menurut (Tjiptono,2000) kualitas pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Lyhe (1996) pelayanan bukan hanya mendengarkan dan menjawab keluhan konsumen, tapi lebih dari itu pelayanan yang berkualitas merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono,(2000) terdapat lima faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa sekaligus sebagai ukuran di dalam melihat kualitas jasa yang dipersepsikan konsumen yaitu:

1. Wujud atau bukti langsung (*tangibility*), yaitu dimensi yang mengukur aspek fisik dari suatu layanan, antara lain kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan para karyawan.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu dimensi yang mengukur kehandalan suatu layanan, berupa seberapa besar keakuratan perusahaan dalam memberi layanan, pemenuhan janji karyawan.
3. Koresponsifan atau daya tanggap (*responsiveness*), yaitu dimensi yang mengukur kecepatan layanan kepada pelanggan.
4. Keyakinan atau jaminan (*assurance*), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan (khususnya para staf) untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.
5. Empati (*empathy*), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan produsen (khususnya para staf) dalam mengetahui kebutuhan para pelanggan secara pribadi.

### 2.2.3. Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

“Tugas pokok dari fasilitas adalah untuk melindungi operasi-operasi manufaktur dan pelayanan operasi” (Handoko, 2004). Kata-kata tersebut berarti bahwa dengan adanya fasilitas yang baik dan memadai pada suatu kilang padi, maka akan memberi dorongan yang positif di benak konsumen, dan itu sangat berguna untuk mempertahankan konsumen apabila terjadi kekurangan pada bagian-bagian yang lain, misalnya jika pelayanan konsumen pada kilang padi “X” kurang memuaskan, maka konsumen masih tetap menggunakan warnet tersebut karena konsumen berpikir bahwa pada Kilang Padi tersebut masih memiliki fasilitas yang lebih baik daripada kilang padi-kilang padi lainnya. *Konsumen merupakan sumber utama pendapatan kilang padi yang salah satunya diperoleh melalui penyediaan fasilitas yang memadai, karena hal ini akan menambah kenyamanan dan kepuasan bagi para pengguna jasa kilang padi. Untuk melengkapi fasilitas yang ada, maka suatu kilang padi harus melakukan pengembangan fasilitas yang terdapat di dalamnya. Dalam melakukan pengembangan fasilitas, harus dilaksanakan dengan desain yang tepat. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa (Tjiptono: 2004).*

### **2.3. Kepuasan Pelanggan**

#### **2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008) pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsumen dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa faktor berikut:

- a. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (reliability), yakni kemampuan memeberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (assurance), mencakup kemampuan, pengetahuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari baya, risiko atau keraguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan tergdap suatu perusahaan tertentu, factor-faktor penentu yangh digunakan bias berupa kombinasi dari factor penentu kepuasan terhadap produk atau jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualiatisa barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014) kepuasan konsumem adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Penyediaan jasa harus memperhatikan apa yang konsumen persiapkan atas jasa yang diberikan, tetapi juga bagaiman konsumen merasakan kepuasan, perbedaan tara pelayanan yang diterima dengan yang diharpkan (kepuasan) harus diminimalisasi agarhasilnya mendekati atau lebih dari satu, yeitu dengan



mengelola kesenjangan-kesenjangan yang terjadi pada penyerahan jasa. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atau harga, serta faktor situasional dan faktor personal, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa.

Menurut Tjiptona (2008) metode pengukuran pelanggan yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran, setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran pendapat, dan keluhan mereka.
- b. *Ghost shopping*, salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.
- c. *Lost customer analysis*, perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- d. Survei kepuasan pelanggan, umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Strategi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008)

- a. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
- b. Strategi *superior customer service* yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing.
- c. Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees* strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Hal ini memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.
- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, sebagai upaya melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.
- f. Menerapkan *quality function deployment* yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Penyesuaian terhadap kebutuhan para pelanggan merupakan kunci untuk mendapatkan daerah penjualan baru dan pesanan berulang. Karena perusahaan semakin berorientasi kepada pelanggan, maka mereka harus semakin lues baik dalam pelaksanaan produksi maupun distribusi (Taff). Tujuan pemasaran adalah

memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran (Hermawan:2002).

### 2.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2004) atribut atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

#### 1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang disarankan oleh pelanggan, 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 diharapkan.

#### 2. Minat Berkunjung Kembali

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

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

### 3. Kesiediaan Merekomendasikan Kembali

Merupakan kesiediaan pelanggan 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 atau jasa.

### 2.4. Pengertian Unit Kilang Padi

Berdasarkan peraturan pemerintah (PP) No. 65 tahun 1971 adalah salah satu perangkat lengkap yang digerakkan tenaga mesin untuk menggiling padi, atau gabah menjadi beras sosoh, ada jenis unit penggilingan padi yang diklasifikasikan menurut kelengkapan mesin dan kualitas kapasitas.

#### 1. Penggilingan padi besar (PPB)

Ciri-cirinya adalah mesin-mesinnya lengkap terdiri atas mesin perontok, pecah kulit, padi separator, pemutih (polisher), grador, elevator.

#### 2. Penggilingan padi kecil (PPK)

Ciri-cirinya adalah mesin terdiri atas dua unit terpisah yang dipasang terpisah, yaitu pemecah kulit (husker) dan pemutih, proses pemindahan dari alat yang satu ke alat yang lainnya menggunakan tenaga manusia.

Rice Milling Unit (RMU) merupakan mesin penggilingan padi yang mempunyai ciri-ciri kebaikan dari PPK, yaitu mesin pemecah kulit dan pemutihnya menjadi satu kesatuan, pemindahan bahan baku dari satu mesin ke mesin lain tidak menggunakan tenaga manusia, tetapi elevator, meskipun demikian produksi riilnya sama dengan PPK.

Sistem penggilingan padi merupakan rangkaian mesin yang berfungsi untuk melakukan proses giling gabah, yaitu dari bentuk gabah kering giling sampai menjadi beras siap konsumsi. Melalui penggilingan, gabah memiliki nilai tambah sebesar 400 - 600% dalam bentuk beras giling (Rachmat,2010). Selain itu, penggilingan padi merupakan pusat pertemuan antara produksi, pasca panen, pengolahan, dan pemasaran gabah.

Penggilingan padi memiliki peran yang sangat penting dalam sistem agribisnis padi atau perberasan di Indonesia. Hal ini menyebabkan penggilingan padi sebagai mata rantai penting dalam suplai beras nasional yang dituntut dapat memberikan kontribusi dalam penyediaan beras, baik dari segi kuantitas maupun kualitas untuk mendukung ketahanan pangan nasional. Di Indonesia, sistem penggilingan padi umumnya terdiri dari tiga bagian pokok, yaitu husker, separator, dan polisher. Bagian lainnya hanya merupakan bagian pendukung untuk memperoleh hasil produksi yang lebih baik. Sistem pengolahan gabah menjadi beras umumnya dikelola oleh pihak swasta secara komersial. Hampir seluruh usaha penggilingan padi di Indonesia dikelola oleh pihak swasta. Peran swasta dalam pengadaan beras melalui usaha penggilingan padi sangatlah besar.

Sekitar 93 persen ketersediaan beras di pasar merupakan akibat beroperasinya unit usaha penggilingan padi swasta (Patiwiri, 2004)

Sistem agribisnis beras melibatkan sejumlah subsistem, mulai dari subsistem penyedia input sampai dengan subsistem pemasaran. Industri penggilingan padi merupakan salah satu subsistem agribisnis yang berperan penting mengolah gabah sebagai input menjadi beras dan side product lainnya. Sebagai industri perantara maka industri penggilingan padi berperan penting sebagai mata rantai suplai beras nasional. Berdasarkan tipenya maka usaha penggilingan padi dapat digolongkan kepada tiga tipe yaitu maklon, non maklon, dan gabungan. Istilah lain yang digunakan oleh Winarno dalam (2013) adalah rice milling commercial untuk usaha penggilingan padi dengan tipe maklon dan service mills untuk usaha penggilingan padi dengan tipe maklon. Usaha penggilingan padi tipe maklon adalah usaha penggilingan padi yang menyediakan jasa penggilingan padi bagi petani maupun pedagang pengumpul. Penggilingan padi tipe non maklon adalah usaha dimana pengusaha penggilingan menggunakan mesin penggilingan untuk mengolah gabah miliknya sendiri. Oleh sebab itu, pengusaha penggilingan padi biasanya juga melakukan jual beli gabah dan beras. Banyaknya unit penggilingan padi bekerja di bawah kapasitas terpasang, disebabkan karena distribusi panen yang tidak merata. Distribusi panen tidak merata menyebabkan volume gabah yang tersedia tidak mencukupi untuk memenuhi kapasitas maksimum usaha penggilingan padi. Thahir (2010) menyebutkan bahwa sejak tahun 2003 diperkirakan hanya 40 persen unit penggilingan padi yang beroperasi dengan kapasitas penuh.

## 2.5. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan mamiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

*Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.*

## 2.6. Pengertian Pemasaran Jasa

Lam, Hair dan McDaniel (2001) mendefinisikan jasa sebagai hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik, Payne (2000) merumuskan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan

dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa atau bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya : bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Khotler dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa jasa sebagai salah satu bentuk produk dapat didefinisikan sebagai : setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu. Produknya bisa dan bisa juga terikat pada suatu produk fisik.

#### 2.6.1. Karakteristik Pemasaran Jasa

Beberapa karakteristik yang membedakan pemasaran barang dengan pemasaran jasa (Tjiptono 2005), adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang lain. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicuim, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan), barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.



3. *Varability/Heterogenity/Inconsistency* (Keanekaragaman), jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variabel yang dibentuk, kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama), ini berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja ketika tidak dapat disimpan.
5. *Lack of Ownership* Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa dalam jangka waktu tertentu. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

#### 2.6.2. Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (“total *Customer Satisfaction*”). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum meluncurkan suatu produk baru ke pasar, sebuah perusahaan hendaknya merancang suatu strategi yang baik untuk produk tersebut agar produk yang dihasilkan dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk

memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

## 2.7. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

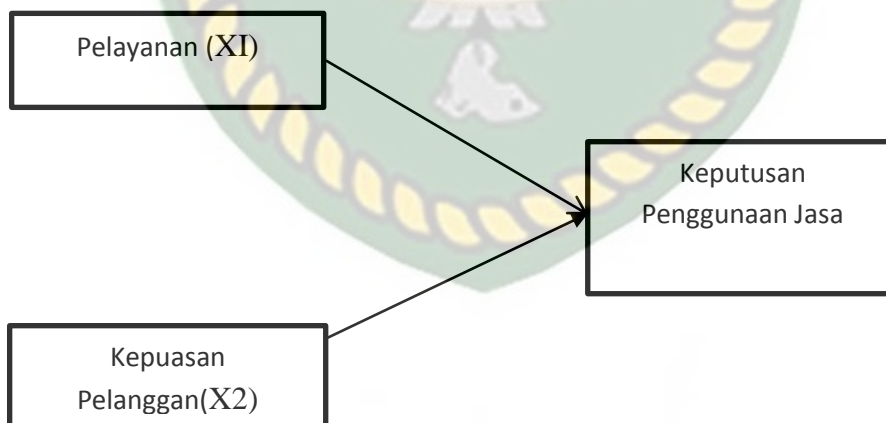
No.	Nama Peneliti	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Susiloningsih (2012)	<i>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menggunakan Jasa Penggilingan Padi Keliling (Penelitian pada Kecamatan Sewon, Bantul, Yogyakarta)</i>	Menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menggunakan Jasa Penggilingan Padi Keliling adalah:praktis, efektif, efisien, ekonomis, komunikatif, dan tidak puas dengan Jasa Penggilingan Padi Tetap. 2) Terdapat dampak positif dan negatif yang dihasilkan dari keberadaan Jasa Penggilingan Padi Keliling. Dampak positif diantaranya: jika harga “dedak” tinggi maka tidak membayar ongkos malah diberi uang. Dampak negatif diantaranya: hasil takarannya tidak sesuai, banyak berkurang sehingga

				pelanggan mengalami kerugian, dari proses penggilingannya tidak kelihatan karena tertutup (dalam karung).
2.	Darmawan (2015)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Jasa Penggilingan Padi Di Desa Lubukterentang Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi	menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang sangat mempengaruhi pemasaran jasa penggilingan di desa Lubuk Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi adalah faktor produk, faktor lokasi/tempat, dan faktor pelayanan. Sedangkan faktor harga dan promosi hanya berada pada tingkat mempengaruhi pemasaran jasa penggilingan padi di Desa Lubuk Terentang Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi. Serta tinjauan ekonomi Islam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran jasa penggilingan padi di desa Lubuk Terentang Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi sudah sesuai dengan

				prinsip-prinsip ekonomi Islam, karena tidak ada yang bertentangan dengan syariat Islam, baik dari segi produk, harga, tempat/lokasi, promosi dan pelayanan.
3.	Sujoko (2007)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet Di Kota Jember.	Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun persial.

### 2.8. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



### 2.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan praduga sementara terhadap suatu masalah karena masih harus dibuktikan kebenarannya dari masalah tersebut dan harus dilakukan

penelitian lebih lanjut lagi. Kerena hipotesis dimaksud untuk menjadi pedoman dan acuan terhadap penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan landasan teoritis tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah: Di duga **“Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa Penggilingan Padi Sri Rahayu Di Dusun Wonorejo Desa Muktijaya Kecamatan Rimba Melintang Kabupaten Rokan Hilir”**.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau