

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori dan Kajian Empiris

2.1.1. Kinerja Pemasaran

“Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya” (Ferdinand, 2000:116). Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan.

“Pengukuran peningkatan kinerja dengan kriteria tunggal tidak akan mampu memberi pemahaman yang komprehensif tentang kinerja sesungguhnya dari suatu perusahaan” (Prasetya, 2002:227).

Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Ferdinand, 2000:116).

Wahyono (2002:28) menjelaskan bahwa “pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap”. Nilai penjualan

menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Li (2000:313) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investment*. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya.

Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

Disarankan pengukuran kinerja menggunakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja yaitu unit yang terjual dan perputaran pelanggan. Hal ini dilakukan agar perusahaan mempunyai kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan. Volume penjualan adalah volume penjualan dari

produk perusahaan. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan. Pertumbuhan penjualan adalah tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan.

2.1.2. Teori Kepemimpinan dan Gaya Kepemimpinan

2.1.2.1. Pengertian Kepemimpinan

“Kepemimpinan atau *leadership* merupakan ilmu trepan dari ilmu-ilmu sosial, sebab prinsip-prinsip dan rumusannya diharapkan dapat mendatangkan manfaat bagi kesejahteraan manusia” (Moejiono, 2002 dalam Noni Noviasuti, 2011:9). Kepemimpinan memegang peran yang sangat penting dalam manajemen. Sehingga kepemimpinan dibutuhkan manusia, karena adanya keterbatasan-keterbatasan tertentu pada diri manusia. Dari sinilah akan timbul kebutuhan untuk memimpin dan dipimpin.

“Kepemimpinan diartikan sebagai kemampuan menggerakkan atau memotivasi sejumlah orang agar secara serentak melakukan kegiatan yang sama dan terarah pada pencapaian tujuannya” (Nawawi dan M. Martin, 1995 dalam Noni Noviasuti, 2011:9). Oleh karena itu, hal yang terpenting dari kepemimpinan adalah adanya pengaruh dan efektifnya kekuasaan dari seseorang pemimpin.

Hubungan pemimpin dengan anggota berkaitan dengan derajat kualitas ekonomi dari hubungan tersebut, yang mencakup tingkat keakraban dan penerimaan anggota terhadap pemimpinnya. Semakin yakin

dan percaya anggota kepada pemimpinnya, semakin efektif kelompok dalam mencapai tujuannya. Apabila karyawan mendapatkan kecocokan terhadap gaya kepemimpinan atasannya, maka karyawan tersebut akan merasa senang dengan pekerjaannya sehingga akan menimbulkan kepuasan dalam bekerja.

Kepemimpinan merupakan bidang ilmu yang kompleks dan variatif. Beberapa ahli kepemimpinan secara prinsip setuju bahwa kepemimpinan dapat didefinisikan sebagai proses mempengaruhi yang terjadi antara pemimpin dan para bawahannya. Kepemimpinan telah dipelajari secara luas dalam berbagai konteks dan dasar teoritis. Dalam beberapa hal, kepemimpinan digambarkan sebagai proses tetapi sebagian besar teori dan riset mengenai kepemimpinan fokus pada seorang figur untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik.

Robbins (1996:39) menjelaskan “kepemimpinan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi suatu kelompok kearah tercapainya tujuan”. Kepemimpinan melibatkan hubungan pengaruh yang mendalam, yang terjadi diantara orang-orang yang menginginkan perubahan signifikan, dan perubahan tersebut mencerminkan tujuan yang dimiliki bersama oleh pemimpin dan bawahannya.

Pemimpin mempengaruhi bawahannya, demikian sebaliknya. Orang-orang yang terlibat dalam hubungan tersebut menginginkan sebuah perubahan sehingga pemimpin diharapkan mampu menciptakan perubahan yang signifikan dalam organisasi. Selanjutnya, perubahan tersebut bukan

merupakan sesuatu yang diinginkan pemimpin, tetapi lebih pada tujuan yang diinginkan dan dimiliki bersama. Proses kepemimpinan juga melibatkan keinginan dan niat, keterlibatan yang aktif antara pemimpin dan pengikut untuk mencapai tujuan yang diinginkan bersama. Dengan demikian, baik pemimpin maupun pengikut mengambil tanggung jawab pribadi untuk mencapai tujuan bersama tersebut.

Kedudukan dan peranan seorang pemimpin sangat penting dalam mengarahkan dan menggerakkan bawahannya agar mau dan mampu bekerja aktif dan efektif guna mewujudkan tujuan dari organisasi. Kepemimpinan seseorang pada prakteknya akan bertumpu pada kemampuan mengimplementasikan konsep kepemimpinan. Hal ini berarti, seorang pemimpin dengan kepemimpinannya harus mampu mempengaruhi bawahannya dalam melaksanakan pekerjaannya guna mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, kepemimpinan adalah proses di mana seseorang berusaha mempergunakan pengaruhnya terhadap para bawahannya dengan tujuan mempengaruhi perilaku mereka sesuai dengan keinginannya.

Seorang pemimpin dalam menjalankan tugasnya mempunyai cara yang berbeda-beda. Hal itu akan terlihat ketika pemimpin tersebut memimpin rapat, mengambil keputusan, menegur kesalahan bawahannya, menegakkan kedisiplinan dan lain-lain. Hal tersebut akan mempengaruhi organisasi yang dipimpinnya kelak. Pemimpin yang berhasil hendaknya memiliki beberapa kriteria yang tergantung pada sudut pandang atau

pendekatan yang digunakan, apakah itu kepribadiannya, keterampilan, bakat, sifat-sifatnya, atau kewenangan yang dimiliki yang mana nantinya sangat berpengaruh terhadap teori maupun gaya kepemimpinan yang akan diterapkan. seorang pemimpin sejati selalu berkerja keras memperbaiki dirinya sebelum sibuk memperbaiki orang lain.

Kepemimpinan lahir dari proses internal dan pemimpin dalam setiap organisasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menerapkan kebijakan-kebijakan yang akan menunjang tercapainya tujuan dan sasaran perusahaan, serta menjalankan roda organisasi yang ada untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan berkembangnya perusahaan. Dalam melaksanakan tugasnya, seorang pemimpin harus dapat memprioritaskan antara kepentingan organisasi dan keinginan bawahannya. Oleh karena itu, pemimpin harus mempunyai gaya kepemimpinan untuk melakukan tugas dan perannya. Hal ini disebabkan setiap orang memiliki sifat dan tingkah laku yang berbeda, sehingga akan membedakan dirinya dengan orang lain.

2.1.2.2. Teori Kepemimpinan

Bila membahas mengenai kepemimpinan, maka terlebih dahulu harus membahas teori-teori kepemimpinan. Robbins (1999:40) menjelaskan tentang berbagai model teori kepemimpinan yang dibuat oleh para ahli, antara lain :

- a. Teori Ciri Kepemimpinan : teori yang mencari ciri kepribadian, social, fisik, atau intelektual yang memperbedakan pemimpin dari bukan pemimpin.
- b. Teori Perilaku : teori yang mengemukakan bahwa perilaku spesifik membedakan pemimpin dan bukan pemimpin.
- c. Teori Kemungkinan Fiedler : teori bahwa kelompok efektif bergantung pada padanan yang tepat antara gaya interaksi dari si pemimpin dengan bawahannya serta sampai tingkat mana situasi itu memberikan kendali dan pengaruh kepada si pemimpin.
- d. Teori Situasional Hersley dan Blanchard : suatu teori kemungkinan yang memusatkan perhatian pada kesiapan para pengikut dengan upaya *Telling, Selling, Participating* dan *Delegating*.
- e. Teori Pertukaran Pemimpin Anggota : (*Leader-member exchange*) : para pemimpin menciptakan kelompok dalam kelompok luar, dan bawahan dengan status kelompok dalam akan mempunyai penilaian kinerja yang lebih tinggi, tingkat keluarnya karyawan yang lebih rendah, dan kepuasan yang lebih besar bersama atasan mereka. Teori ini berpendapat bahwa karena tekanan waktu, para pemimpin membangun suatu hubungan yang istimewa dengan suatu kelompok kecil bawahan mereka.
- f. Teori Jalur Tujuan : dikembangkan oleh Robert House adalah sebuah teori yang menyatakan bahwa perilaku seorang pemimpin dapat diterima baik oleh bawahan sejauh mereka pandang sebagai suatu sumber dari atau kepuasan segera atau kepuasan masa depan. Kemudian House mengidentifikasi empat perilaku kepemimpinan yaitu Pemimpin Direktif, Pemimpin Pendukung, Pemimpin Partisipatif, serta Pemimpin Berorientasi Prestasi.

g. Model Partisipasi Pemimpin : dikembangkan oleh Victor Vroom dan Phillip Yetton dimana suatu teori kepemimpinan yang memberikan seperangkat aturan untuk menentukan ragam dan banyaknya pengambilan keputusan partisipatif dalam situasi-situasi yang berlainan.

2.1.2.3. Gaya Kepemimpinan

Dalam perjalanan hidup manusia pemimpin hampir selalu menjadi fokus dari semua gerakan, aktivitas, usaha, dan perubahan menuju pada kemajuan di dalam kelompok atau organisasi. Pemimpin merupakan inisiator, motivator, stimulator, dinamisator, dan inovator dalam organisasinya untuk menentukan sasaran yang akan dicapai. Oleh karena itu pemimpin harus mempunyai jiwa kepemimpinan untuk mampu menggerakkan orang-orang menuju tujuan yang akan dicapai.

Salah satu faktor yang menjadi perhatian utama dalam kepemimpinan ialah gaya kepemimpinan. Menurut Rivai (2004:64) “gaya kepemimpinan adalah pola menyeluruh dari tindakan seorang pemimpin, baik yang tampak maupun yang tidak tampak oleh bawahannya”. Gaya kepemimpinan menggambarkan kombinasi yang konsisten dari falsafah, ketrampilan, sifat, dan sikap yang mendasari perilaku seseorang. Gaya kepemimpinan menunjukkan secara langsung maupun tidak langsung, tentang keyakinan seorang pemimpin terhadap kemampuan bawahannya. Artinya, gaya kepemimpinan adalah perilaku dan strategi, sebagai hasil kombinasi dari falsafah, keterampilan, sifat, sikap, yang sering diterapkan seorang pemimpin ketika ia mencoba mempengaruhi kinerja bawahannya.

Sing-Sengupta, Sunita dalam Fuad Mas'ud 2004 (dalam Ratna Kusumawati 2008:27) mengatakan gaya kepemimpinan terdiri dari empat dimensi gaya kepemimpinan yaitu:

1. Gaya Otoriter, yaitu gaya kepemimpinan yang tidak membutuhkan pokok- pokok pikiran dari bawahan dan mengutamakan kekuasaan serta prestise sehingga seorang pemimpin mempunyai kepercayaan diri yang tinggi dalam pengambilan keputusan (Singh-Sengupta, Sunita, 1997 dalam Fuad Mas'ud, 2004).
2. Gaya Pengasuh, yaitu gaya kepemimpinan dimana pemimpin memperhatikan bawahan dalam peningkatan karier, memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan bersikap baik serta menghargai bawahan yang bekerja dengan tepat waktu (Sing-Sengupta, Sunita, 1997 dalam Fuad Mas'ud, 2004).
3. Gaya Berorientasi pada tugas, yaitu gaya kepemimpinan dimana seorang pemimpin menuntut bawahan untuk disiplin dalam hal pekerjaan atau tugas (Singh-Sengupta, Sunita, 1997 dalam Fuad Mas'ud, 2004).
4. Gaya Partisipatif, yaitu gaya kepemimpinan dimana pemimpin mengharapkan saran-saran dan ide-ide dari bawahan sebelum mengambil suatu keputusan (House dan Mitchell, 1974 dalam Yulk, 1989). Vroom dan Arthur Jago (1988) dalam Yulk (1989), mengatakan bahwa dalam gaya kepemimpinan partisipatif untuk pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh partisipasi bawahan.

2.1.3. Teori Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan diartikan sebagai derajat mutu dari layanan yang dihasilkan perusahaan, dimana kualitas layanan dikembangkan secara

internal, artinya pengembangan kualitas layanan ditentukan oleh perusahaan. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas. Karena, kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan penyedia layanan tersebut.

Kualitas layanan pada dasarnya terkait dengan layanan yang terbaik, yaitu suatu sikap atau cara pegawai dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan. Apabila jasa/layanan yang diterima sesuai atau melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila jasa/layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa/layanan akan dipersepsikan buruk. Layanan disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar layanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan.

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen mengacu kepada tingkat baik dan buruknya sebuah pelayanan. Ukuran baik tidaknya sebuah layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen tidak

mudah dilihat dan diukur karena setiap jenis pelayanan memiliki ciri khas masing-masing, berkembang dan selalu disesuaikan dengan keperluan konsumen. Untuk itu perusahaan yang ingin mencapai kepuasan pelanggan yang maksimum harus mampu membaca pikiran konsumen dengan cermat apa sebenarnya yang konsumen inginkan.

2.1.3.1. Dimensi Kualitas Layanan

Konsep kualitas layanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Salah satu pendekatan jasa yang paling banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh (Parasuraman, *et al*, 1998:12-40), yaitu :

- a. Bukti Langsung (*tangibles*), adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dalam unsure ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain produk/jasa tersebut selalu baik.

- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf : bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
- e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kualitas layanan dapat dinilai dari banyak faktor yang berhubungan, dimana kualitas layanan dapat dinilai dari persepsi pelanggan dalam menikmati barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga yang dirasakan oleh pelanggan adalah keinginan yang selalu terpenuhi dan harapan terhadap performa barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diterima.

2.1.3.2. Konsep Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan lebih sulit dievaluasi oleh pelanggan dari pada kualitas barang, dikarenakan penilaian terhadap kualitas layanan tidak hanya didasarkan pada hasil kualitas dari teknik layanan saja tetapi melibatkan proses penyediaan layanan atau kualitas fungsional (Gronroos, 1984:36-44).

Kualitas teknis menyangkut pada apa yang benar-benar didapatkan pelanggan dari layanan yang diberikan. Kualitas fungsional lebih kepada keprihatinan pada layanan. Kualitas layanan merupakan pemberian jasa

kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas layanan merupakan derajat mutu dari layanan yang dihasilkan perusahaan, dimana kualitas layanan dikembangkan secara internal, artinya pengembangan kualitas layanan ditentukan oleh perusahaan. Kualitas layanan dikembangkan melalui tiga indikator yaitu kecepatan dan keakuratan kinerja layanan, kecepatan dan keakuratan dalam merespon dan menyelesaikan komplain dari pelanggan dan citra/reputasi kualitas layanan.

Parasuraman *et al.* (1998:12-40) menyatakan bahwa “persepsi konsumen terhadap kualitas sering disalah artikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan atau sesuatu yang berbobot atau bernilai”. Kesulitan dalam menilai kualitas dirasakan lebih berat, dikarenakan persepsi konsumen dalam menilai kualitas sifatnya sangat subyektif, meskipun kualitas produk baik barang atau jasa akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan *return on investmen* perusahaan.

Menurut Goetsch *and* Davis dalam Tjiptono (2006:9) mengemukakan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan Parasuraman *et al.* (1998:12-40) mengemukakan bahwa “kualitas merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik”.

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan secara keseluruhan terhadap proses dalam setiap layanan, dengan demikian apabila perusahaan memberikan layanan yang tidak sesuai maka bisa dikatakan perusahaan belum dapat memenuhi harapan pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus berupaya untuk memenuhi harapan pelanggan dalam setiap proses layanan.

Menurut Gonroos (1984:36-44), menyatakan bahwa “kualitas layanan yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama meliputi kualitas fungsional dan kualitas teknis”. Dengan menelaah pendapat-pendapat tersebut maka kualitas layanan dapat dipahami sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Kualitas layanan tidak terlepas dari persepsi pelanggan. Sebagai konstruk yang kompleks dan paling diinvestigasi pada disiplin ilmu pemasaran, maka pemikiran tentang konsep kualitas layanan terus mengalami perkembangan. Khususnya, kebutuhan terhadap model untuk menilai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi jasa.

2.1.3.3. Pemahaman Kualitas Layanan Menurut Persepsi Pelanggan

Menurut Brady dan Cronin pelanggan mengevaluasi kualitas layanan didasarkan pada tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas

lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Dan hasil evaluasi ini yang membentuk sebuah persepsi pelanggan tentang kualitas layanan secara keseluruhan. Gronroos (2000:24-25) juga menyebutkan bahwa “pada dasarnya kualitas layanan yang dievaluasi oleh pelanggan memiliki dua dimensi, yaitu *a technical quality atau outcome quality dan a functional quality atau interaction quality*”. Lalu Rust dan Oliver (Gronroos, 2000:24-25) menambahkan *physical environment* sebagai dimensi lain yang akan dievaluasi oleh pelanggan terhadap kualitas layanan. Atribut-atribut yang ada dalam SERVQUAL sangat penting dalam pembentukan *perceived service quality* ini. Di dalam model ini keandalan, daya tanggap, dan empati tidak dikenali sebagai penentu langsung dalam kualitas layanan, mereka berperan sebagai atribut yang mendeskripsikan kualitas layanan itu. Sedangkan untuk bentuk nyata bukan sebagai faktor yang mendeskripsikan saja, melainkan sebagai suatu faktor penentu langsung untuk mengevaluasi hasil-hasil layanan, sehingga dimasukkan langsung dalam kualitas hasil. Sedangkan atribut jaminan diabaikan karena memiliki beberapa faktor-faktor yang berbeda tergantung pada konteks industrinya.

Brady dan Cronin (2001:34-49) menggambarkan masing-masing dari tiga kualitas itu dalam tiga subdimensi yang langsung mengukur masing-masing kualitas yaitu:

2.1.3.3.1. Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*)

“Kualitas interaksi adalah kontak yang terjadi pada proses jasa disampaikan dalam pertemuan antara penyedia jasa dan pelanggan, yang merupakan kunci penentu evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan” Brady *and* Cronin (2001:34-49). Sedangkan menurut Gronroos (2000:24-25), “kualitas interaksi adalah kualitas yang berhubungan erat dengan bagaimana proses layanan itu disampaikan yaitu dilihat dari proses interaksi staf penyedia layanan terhadap pelanggannya”. Dan proses interaksi tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara pegawai bersikap, berperilaku terhadap pelanggannya serta keahlian yang mereka miliki. Kualitas interaksi digambarkan dalam tiga subdimensi yaitu :

- Sikap yaitu kepribadian yang dimiliki oleh pegawai yang menunjukkan keramahan terhadap pelanggan.
- Perilaku di sini dimaksudkan dengan sifat yang baik dari staf serta kemauan untuk melayani.
- Keahlian yaitu kemampuan staf dalam melaksanakan pekerjaannya.

2.1.3.3.2. Kualitas Lingkungan Fisik (*Physical Environment Quality*)

Kualitas lingkungan fisik menurut Gronroos (2000:24-25) yaitu “sebuah kualitas yang ada di dalam lingkungan di mana proses pelayanan itu terjadi”, sedangkan menurut Brady *and* Cronin (2001:34-49), “lingkungan fisik terkait dengan seberapa jauh *tangible feature* (fitur terwujud) dari proses penyampaian layanan dan memainkan peran dalam

mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan jasa secara keseluruhan”.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik adalah suatu karakteristik dari lingkungan fisik dimana proses jasa tersebut diproduksi dan memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas layanan yang disampaikan kepada pelanggan. Dan kualitas ini digambarkan dalam tiga subdimensi yaitu:

- Kondisi lingkungan yaitu suatu kondisi yang dapat memberikan kenyamanan yang berkenaan dengan aspek nonvisual.
- Desain yaitu berhubungan dengan tata letak atau arsitektur ruangan.
- Faktor sosial yaitu jumlah dan tipe pelanggan lain yang berada dalam lingkungan pelayanan, seperti tentang perilaku mereka.

2.1.3.3.3. Kualitas Hasil Akhir (*Outcome Quality*)

“Kualitas hasil akhir adalah apa yang didapatkan oleh pelanggan, ketika proses produksi jasa dan interaksi-interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan selesai” (Gronroos, 2000:24-25) sedangkan menurut Brady and Cronin (2001:34-49) mendefinisikan sebagai “evaluasi konsumen terhadap hasil akhir dari aktivitas layanan jasa, termasuk ketepatan/kecepatan waktu dalam pelayanan jasa yang merupakan salah satu faktor atau faktor kegagalan jasa”. Oleh karena itu kualitas hasil berfokus pada tindakan layanan dan menunjukkan apa yang pelanggan

peroleh dari layanan, dengan kata lain apakah pelanggan puas terhadap apa yang diinginkan atau diharapkan. Dan kualitas ini digambarkan dalam tiga subdimensi yaitu :

- Waktu tunggu yaitu waktu yang pelanggan gunakan untuk menunggu kualitas yang didapat.
- Bentuk nyata yaitu segala sesuatu yang berwujud.
- Valensi yaitu ukuran tentang pengalaman yang didapat bisa baik ataupun jelek.

2.1.4. Kajian Empiris

Tabel 1.1
Kajian Empiris

1	Nama Peneliti	Guntur Syahputra Nainggolan (2013)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Kerja Dan Komitmen Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Tenaga Kerja Indonesia Di Balai Pelayanan Penempatan Dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia (Bp3tki) Medan
	Metode Penelitian	Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kepemimpinan, motivasi kerja dan komitmen kerja pegawai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pegawai.
2	Nama Peneliti	Teguh Prasetyo (2006)
	Judul Penelitian	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan Relevansinya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Pt. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kanwil V Jawa Tengah Dan Diy)
	Metode Penelitian	Teknik Analisis Yang Digunakan Pada Penelitian Ini Adalah <i>Structural Equation Model</i> (SEM), Dimana Akan Diuji 4 Hipotesis Yang Telah Disusun.

	Hasil Penelitian	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan ada pengaruh yang positif antara interaksi antar departemen, sistem informasi pemasaran dan pengamatan lingkungan terhadap kualitas layanan dengan standard estimasi masing-masing sebesar 0,349; 0,368; 0,246.
3	Nama Peneliti	Wining Sri Supritanti (2011)
	Judul Penelitian	Pelaksanaan Gaya Kepemimpinan Pada Kantor Badan Perpustakaan Kearsipan Dan Dokumentasi Provinsi Kalbar Menurut Persepsi Pegawai
	Metode Penelitian	Dengan menggunakan metode analisis statistic deskriptif, dimana data yang diperoleh akan dikumpulkan dan dianalisis dengan dua cara yaitu dengan tabulasi hasil jawaban responden dan klasifikasi skor variabel penelitian.
	Hasil Penelitian	Kesesuaian antara gaya kepemimpinan terjadi pada gaya kepemimpinan <i>telling-directing</i> dengan tingkat kematangan rendah yaitu 25 responden.
4	Nama Peneliti	Muhammad Arif Suryanto (2011)
	Judul Penelitian	Analisis Gaya Kepemimpinan Pada Unit Pelatihan Kesehatan Propinsi Kalimantan Barat
	Metode Penelitian	Dengan menggunakan metode sensus yaitu menggunakan seluruh populasi sebanyak 32 orang untuk dijadikan subjek penelitian. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert.
	Hasil Penelitian	Bahwa gaya kepemimpinan yang paling dominan yang paling dominan diterapkan oleh kepala unit pelatihan kesehatan profinsi Kalimantan Barat adalah konsultasi.
5	Nama Peneliti	Thau Shiang (2012)
	Judul Penelitian	Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Apotek Vegalia di Pontianak
	Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Dari data tersebut ditabulasi untuk kemudian dianalisis

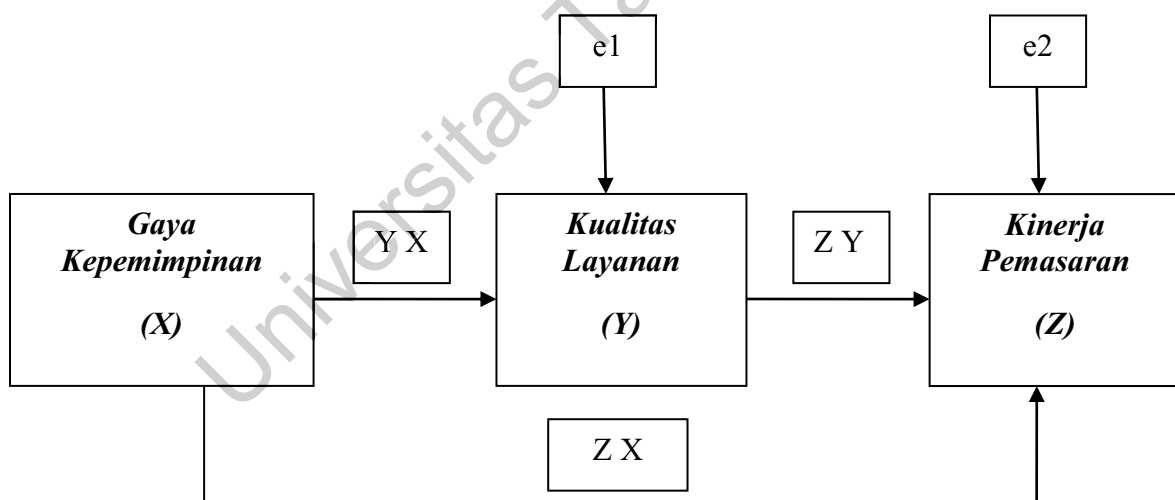
		lebih lanjut dan ditentukan persentasenya agar diperoleh suatu kesimpulan.
	Hasil Penelitian	Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak apotek pada Apotek Vegalia di Pontianak pada umumnya sudah berjalan dengan baik.
6	Nama Peneliti	Renata Riskia Agustyn (2012)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Purworejo)
	Metode Penelitian	Dalam Penelitian Ini Menggunakan Metode Analisis Kuantitatif, Yaitu Suatu Data Bentuk Analisis Yang Penyajiannya Dalam Angka-Angka Yang Dapat Diukur Dan Dihitung.
	Hasil Penelitian	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Seluruh Variabel Independen Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
7	Nama Peneliti	Ozzy Eka Marta (2011)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasional Terhadap Kinerja Organisasi: Responsiveness Sebagai Variabel Intervening
	Metode Penelitian	Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode analisis regresi dengan bantuan SPSS 17.0.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah : Gaya kepemimpinan berpengaruh positif terhadap responsiveness karyawan; budaya organisasi memberikan pengaruh yang positif terhadap responsiveness; dan responsiveness memberikan pengaruh yang positif terhadap kinerja
8	Nama Peneliti	Nur Afifah
	Judul Penelitian	Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Orientasi Bisnis Terhadap Kualitas Layanan Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan.
	Metode Penelitian	Peneliti menggunakan SEM AMOS Versi 18

Hasil Penelitian	Gaya kepemimpinan dan orientasi bisnis berpengaruh terhadap kualitas layanan dan kinerja perusahaan.
-------------------------	--

2.2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dari penelitian-penelitian yang menjelaskan bahwa pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kualitas layanan dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran PDAM Kota Pontianak. Maka kerangka konseptual yang digambarkan adalah seperti berikut :



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

(Sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2014)

2.2.2. Hipotesis Penelitian

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yaitu *hupo* dan *thesis*. *Hupo* berarti lemah, kurang atau di bawah dan *thesis* berarti teori, proposisi, atau pernyataan yang disajikan sebagai bukti. Jadi “hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang masih kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih sementara” (Hasan, 2003;140).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Gaya kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan.
2. H2 : Gaya kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3. H3 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.