

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran. Dalam pengertian abstrak pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses atau sistem keseluruhan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012, p.6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, p.10) pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Umar (2012, p.31) pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Berdasarkan definisi-definisi pemasaran di atas dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

#### **2.2 Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2008, p.3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitasnya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain.

Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2012, p.139) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Menurut Thamrin dan Tantri (2013, p.45), Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, p.188), Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas. Dengan kata lain, kepuasan tamu hotel dapat diukur dengan

tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para tamu selama menginap di suatu hotel.

### 2.2.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012, p.101), menjelaskan bahwa paling tidak terdapat empat metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan media lain.

#### 2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka lantas melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani pelanggan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggan.

#### 3. *Lost Customer Analysis*

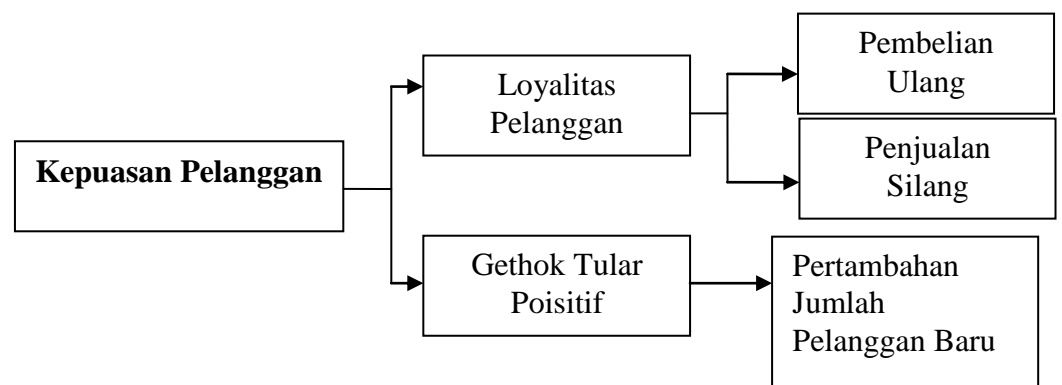
Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan untuk langkah selanjutnya.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

##### 2.2.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, p.57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif.



**Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

**Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012, p.57)**

Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling* ), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan), menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatnya

toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi gethok tular positif: pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product – line extension*, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan, serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

#### 2.2.4 Strategi Memuaskan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, p.70) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan yaitu sebagai berikut:

##### 1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/ jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan.

##### 2. *Relationship Marketing and Management*

*Relationship Marketing (RM)* berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Pentingnya kemungkinan relasi yang di kelompokkan dalam *classic market relationship*, *special market relationship*, *mega relationship*, dan *nano relationship*.

##### 3. *Aftermarketing*

*Aftermarketing* menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Lima kunci implikasi *aftermarketing*: (1) *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customer*”: (2) *Acknowledging*, yaitu

berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin: (3) *Appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya: (4) *Analyzing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka: (5) *Acting*, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

#### 4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik).

#### 5. *Superior Customer Service*

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari

perusahaan, klub/ organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

#### 6. *Technology Infusion Strategy*

*Technology infusion strategy* berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/ jasa bagi dirinya sendiri.

#### 7. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting. (1) empati terhadap pelanggan: (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan: (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain: (4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan di masa datang.

#### 8. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/ layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya. Riset

menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust*, dan persepsi positif pelanggan terhadap *fairness*.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012, p.59) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lewis dan Booms yang dikutip oleh Tjiptono (2012, p.85) mendefinisikan Kualitas Pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*), (Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono, 2012, p85).

### **2.3.2 Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012, p.85) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Produk dan komunikasi yang terjadi secara simultan Salah satu karakteristik jasa yang sangat penting adalah inseparability yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasinya pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani



pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dll.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurang perhatian dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak dari system pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu dapat pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab atas output kinerja pribadi, bertanggungjawab bersama atas kinerja unit.

## 2.4 Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan akan diukur dengan beberapa indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghozali dan Supriyatin (2014, p.4) yaitu sebagai berikut:

### 1. Berwujud (*tangible*)

Berwujud yaitu kemampuan 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 (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

### 2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai

dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan.

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain keamanan (*security*), kompetensi (*competent*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

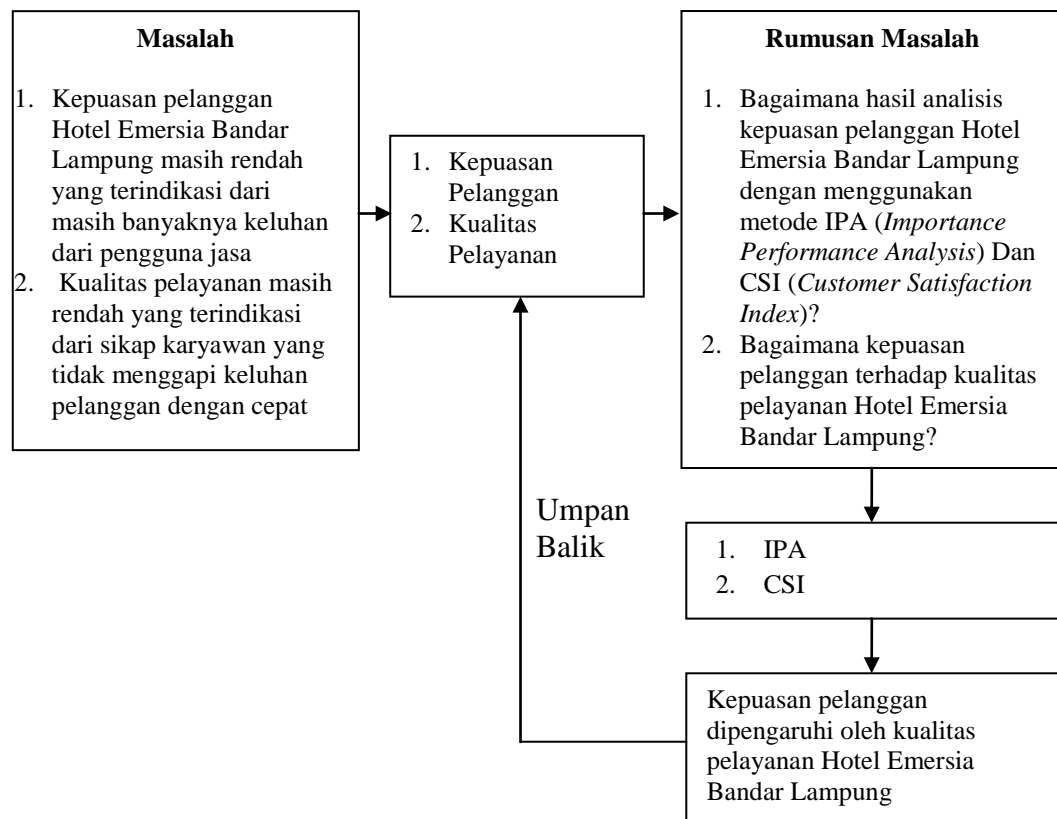
Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi. Adapun penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
1	Katikasari dan Adabyo (2013)	Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> dan Penggunaan Grafik T2 <i>Hotelling</i> Untuk Pengendalian Kualitas Jasa (Studi Kasus di BRI Unit Wlingi Kantor Cabang Blitar)	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank adalah sangat puas
2	Dianto (2014)	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di <i>The Body Art Fitness &amp; Aerobic</i> Surabaya	Kepuasan Konsumen	<i>The Body Art Fitness &amp; Aerobic</i> Surabaya belum mampu memberikan kepuasan kepada konsumen
3	Sarendaren (2015)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Minyak Goreng Curah di Pasar Pinasungkalan Karombasan	Kepuasan Konsumen	Konsumen merasa puas terhadap harga dan produk minyak goreng curah yang dijual di Pasar Pinasungkalan Karombasan

## 2.6 Kerangka Pikir

Berikut penulis sajikan kerangka pikir dalam penelitian ini:



**Gambar 2.2**Kerangka Pikir