

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2012:29) pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajemen dimana individu dan perusahaan memperoleh keinginan mereka dengan cara menciptakan dan bertukar nilai antara satu dengan yang lain

2.2 Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

“Satisfaction is the function of the closeness between expectations and the product’s perceived performance. If performance falls

short of expectations, the consumer is dissatisfied; if it meets expectations, the consumer is satisfied; if it exceeds expectations, the consumer is delighted” (Kotler & Keller, 2013:194)..

2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam menentukan dimensi dalam penilaian kualitas jasa, terdapat suatu metode yang menjadi acuan hingga saat ini. Dalam suatu studi mengenai SERVQUAL yang merupakan singkatan dari Service Quality oleh Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2014 : 216-217) terdapat lima dimensi yaitu sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- 3) *Responsivevess* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- 5) *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Definisi kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

2.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dengan metode ini perusahaan dapat mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggannya dan meningkatkan kinerja perusahaannya. Mengutip pendapat Kotler oleh Tjiptono (2011:314) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. **Sistem Keluhan dan Saran**

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 bisa diisi langsung maupun

yang dikirim via pos kepada perusahaan). Aluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial untuk produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan atau pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting,

dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan *feedback* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

2. *Derived satisfaction*

Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan.

3. *Problem analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis

konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tidak lanjut segera.

4. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total.

2.4.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011:68) kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan jumlah manfaat spesifikasi antara lain:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang *cross-selling* dan *up-selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimana dimasa depan terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk

membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih produk.

6. Menumbuhkan rekomendasi getol tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

2.4.4 Ciri-Ciri Pelanggan Yang Puas

Menurut Kotler (2001:123) kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta mengumpulkan nilai seumur hidup pelanggan, ditunjukkan dengan :

1. Pelanggan yang puas akan membeli produk kembali
2. Memberitakan hal hal yan menyenangkan dari produk kepada orang lain
3. Tidak terlalu memperhatikan merek dan iklan pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan

2.5 Customer Service

Menurut Rahmayanty (2012: 204) *Customer Service* sebagai ujung tombak perusahaan dalam melayani pelanggan dan menjual produk atau jasa yang ditawarkan, merupakan divisi terdepan dalam memberikan service kepada pelanggan. Peran *Customer Service* sangat besar dalam perusahaan. Seorang

Customer Service dalam berhubungan langsung dengan pelanggan harus selalu bersikap ramah, sopan, bersedia mendengarkan apa yang dikatakan dan dinyatakan pelanggan, sabardalam melayani, dan tidak menangguhkan suatu pelayanan yang segera dapat dilakukan. Selain itu seorang *Customer Service* juga harus mampu melayani setiap pertanyaan pelanggan. Dengan demikian diharapkan ia dapat mempertahankan pelanggan yang sudah tetap, juga dapat mengajak mereka yang belum menjadi pelanggan agar menjadi pelanggan. Fungsi dan tugas-tugas *Customer Service* harus benar-benar dipahami sehingga dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Tugas pokok *Customer Service* adalah sebagai berikut:

1. Membantu pelanggan untuk memberikan informasi dan formulir
2. Membantu menyelesaikan pengaduan pelanggan
3. Memperkenalkan produk-produk atau jasa-jasa perusahaan
4. Memberikan informasi mengenai fitur dan layanan perusahaan
5. Mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada perusahaan dan juga menarik pelanggan yang baru

2.6 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1.	Aria, Jeffry Dikutip dari : http://repository.widyata.ma.ac.id/xmlui/handle/10364/527	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN COFFEE BREAK S CAFE BANDUNG	Variabel x : Kualitas pelayanan Variabel y : loyalitas konsumen	Perbedaan terletak pada objek penelitian yang diambil. Objek penelitian yang diambil adalah konsume coffe breaks	Berdasarkan analisis studi dan pembahasan yang telah dibuktikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif dapat disusun kesimpulan demikian hipotesis yang penulis ajukan yaitu Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat dapat diterima.
2.	Ariyanti, Maya; Haruman, Tendi; Ridwansyah, Iwan; Setiawan, Stevanus A C	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Mahasiswa Widyatama	Variabel x : Kualitas pelayanan Variabel y : Kepuasan loyalitas	objek penelitian pada penelitian ini adalah mahasiswa kampus Widyatama	Jadi salah satu kriteria untuk pendidikan tinggi. Dari survei tersebut,

(Bersambung)

(Sambungan)

	Dikutip http://repository.widyata.ma.ac.id/xmlui/handle/10364/527	Terhadap loyalitas masyarakat dalam pelayanan RSUD serang			mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap mahasiswa loyalitas Universitas Widyatama adalah 18%. Yang terbesar mempengaruhi adalah dari kehandalan, kemudian tanggap, empati, berwujud dan yang terakhir adalah jaminan
3.	Syamsudin, Tb. Uu Dikutip dari : http://repository.widyata.ma.ac.id/xmlui/handle/10364/925	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Jabar Cabang Utama Bandung	Variabel x : Kualitas pelayanan Variabel y : loyalitas konsumen	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diambil, yaitu pelanggan PT Bank Jabar	Kesimpulan yang dapat diambil, bahwa PT. Bank Jabar Cabang Utama Bandung telah melaksanakan pelayanan dengan baik. Adapun saran penulis kepada PT. Bank Jabar

(Bersambung)

(Sambungan)

					agar mempertahankan kualitas pelayanan yang dianggap baik, dan diharapkan mampu meningkatkan jasa yang dinilai kurang baik.
4.	Thamrin, Luthfi Diutip : http://repository.widyata.ma.ac.id/xmlui/handle/123456789/7984	PENGARUH KUALITAS LAYANAN OPERASIONAL PADA LOYALITAS PELANGGAN, DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. (Studi kasus pada pelanggan PT Nur Rachmadi Bersama (BARAYA TRAVEL)) Pelanggan	Variabel x : Kualitas pelayanan Variabel y : loyalitas konsumen	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diambil, yaitu baraya travel	Hasil perhitungan statistik secara keseluruhan unsur-unsur kualitas layanan operasional (variabel X1, X2, X3, X4 dan X5) memberikan pengaruh sebesar 61,9% terhadap loyalitas pelanggan (variabel Y) dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh sebesar 18,9% terhadap loyalitas pelanggan (variabel Z)
5	Atmawati, Rustika Wahyuddin, M Penerbit : google scholar	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN	Variabel x : Kualitas pelayanan Variabel y : loyalitas konsumen	Perbedaan terletak pada objek penelitian yang diambil. Objek penelitian	analisis diperoleh bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, reliability,

(Bersambung)

(Sambungan)

		TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE DI SOLO GRAND MALL		penelitian yang diambil adalah Matahari departemen store solo	responsiveness, assurance, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Diterima
6.	WIYONO , AZIS SLAMET Penerbit : google scholar	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MENGUNAKAN JASA PENGINAPAN (VILLA) AGROWISATA KEBUN TEH PAGILARAN.	Variabel x : Kualitas pelayanan Variabel y : loyalitas konsumen	Perbedaan terletak pada objek penelitian yang diambil. Objek penelitian yang diambil adalah KONSUMEN MENGUNAKA N JASA PENGINAPAN (VILLA) AGROWISATA KEBUN TEH PAGILARAN.	variabel yang paling berpengaruh adalah variabel assurance dengan koefisien regresi, lalu tangible dengan koefisien regresi kemudian diikuti dengan responsiveness dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan reliability dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah emphaty dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen.

(Bersambung)

(Sambungan)

					yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang..
7.	Sri Hadiati, Sarwi Ruci Penerbit : google scholar	ANALISIS KINERJA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TELKOMSEL MALANG AREA	Variabel x : Kualitas pelayanan Variabel y : loyalitas konsumen	Perbedaan terletak pada objek penelitian yang diambil. Objek penelitian yang diambil adalah telkomsel malang area	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : perilaku layanan pelanggan terletak pada kuadran I. Berarti mereka puas dan dipandang penting bagi pelanggan.
8.	Gatiningsih Gatiningsih Penerbit : google scholar	STUDI TENTANG KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI RUMAH SAKIT ISLAM MANISRENGGO KLATEN	Variabel x : Kualitas pelayanan Variabel y : loyalitas konsumen	Perbedaan terletak pada objek penelitian yang diambil. Objek penelitian yang diambil adalah konsumen di rumah sakit islam manisrenggo klaten	Kesimpulan yang diperoleh dari berbagai hasil tersebut adalah bahwa kualitas pelayanan medis, kualitas pelayanan paramedis, dan kualitas pelayanan penunjang medis memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo

2.7 KERANGKA PEMIKIRAN

a. Variabel kualitas pelanggan (X)

1. Jika GraPARI telkomsel rancaekek mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka loyalitas konsumen lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan konsumen untuk merasa puas dengan pelayanan GraPARI telkomsel akan lebih mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila konsumen merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat pasca pembelian. (Kotler, 2011:56)
2. Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena kepuasan itu sifatnya relative juga harapan dan interpretasi pelanggan berbeda-beda pula. Tetapi secara empirik kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti 5 (Lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu: reliability (kehandalan), assurance (jaminan), responsiveness (daya tanggap), tangibility (bukti fisik), dan empathy (empati)

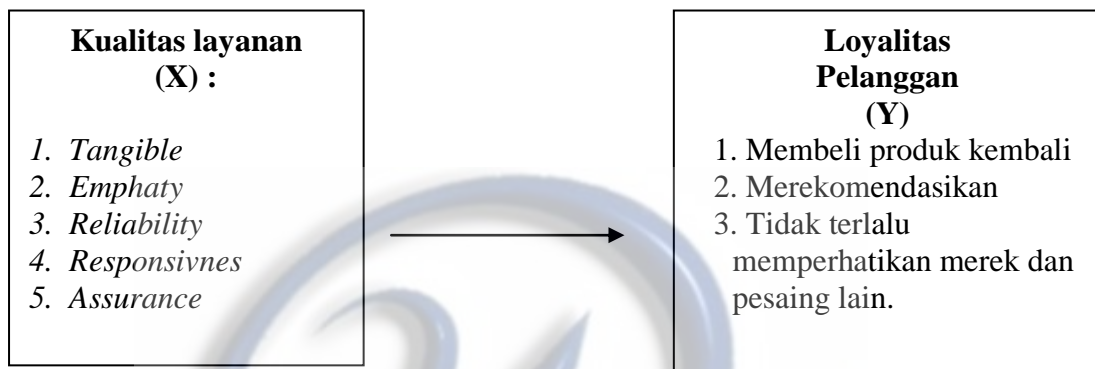
b. Variabel loyalitas pelanggan (Y)

1. Pelanggan GraPARI telkomsel rancaekek dikatakan loyal apabila suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.
2. Dimensi yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu: membeli produk kembali, merekomendasikan, Tidak terlalu memperhatikan merek dan pesaing lain.

Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Alat ukur yang digunakan dalam pengujian hipotesis statistik adalah sebagai berikut :

Ho : tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada GraPARI Telekomunikasi Selular Rancaekek.

Ha: ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada GraPARI Telekomunikasi Selular Rancaekek.

Hasil t hitung dapat dilihat dari output regresi dalam tabel coefficients, hasil tersebut dibandingkan dengan t tabel dari distribusi t dengan derajat kebebasan $(dk) = n$ dan taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Jika $t_{hit} > t_{\alpha}$ Ho ditolak

dan $t_{hit} < t_{\alpha}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau dapat pula menggunakan kriteria sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} \geq t_{table}$ maka $H_0 \neq$ ditolak
- Jika $t_{hitung} < t_{table}$ maka $H_0 =$ diterima

