

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang dan akhirnya mendapatkan laba. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan kegunaan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Pemasaran pada awalnya dihubungkan dengan penjualan produk fisik saja, tetapi pada masa sekarang ini pemasaran pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan fisik saja, tetapi telah mencakup juga pemasaran jasa. Untuk dapat memahami bagaimana pemasaran jasa itu, perlu diketahui pemasaran itu sendiri.

Definisi pemasaran banyak dikemukakan oleh para ahli diantaranya :

1. William J. Stanton, mendefinisikan pemasaran adalah :

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”

## 2. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah

“Suatu proses komersial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan pemasaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (product of value ) dengan orang atau kelompok lain”

Dengan memahami berbagai definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran.

### 2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan, dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan, sebagai falsafah bisnis dan konsep pemasaran tersebut dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu :

- orientasi konsumen atau pasar
- volume penjualan yang menguntungkan
- koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan dalam perusahaan

Definisi dari konsep pemasaran itu sendiri menurut William J. Stanton adalah

“Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”

Sekarang konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Pada saat ini perusahaan dituntut menanggapi cara atau kebiasaan masing-masing dalam usahanya memenuhi kebutuhannya. Perusahaan tidak saja berorientasi kepada konsumen, tetapi juga berorientasi pada masyarakat.

### **2.1.3 Definisi dan Karakteristik Jasa**

Dalam kehidupan sehari-hari sering dibicarakan masalah kualitas jasa tetapi tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Berdasarkan elemen-elemen tersebut (Goetsch dan Davis 1994;4) membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas berdasarkan elemen cakupannya. Definisi tersebut adalah, “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan

dengan produk, jasa, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan atau melebihi harapan”. Pengertian jasa menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel adalah “hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin-mesin terhadap sejumlah orang atau objek”. Pengertian lain dari jasa menurut Kotler (1996) adalah “kegiatan atau manfaat yang bisa ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak bisa menghasilkan pemilikan apapun”.

Karakteristik jasa yang membedakan dengan barang (Lamb, Hair, and Mc. Daniel, 2001) adalah sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (intangibility)

Perbedaan dasar antara jasa dan barang adalah tidak berwujud (intangibility). Artinya jasa tidak dapat dipegang, dilihat, didengar atau dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang. Jasa tidak dapat di simpan dan umumnya mudah ditiru.

2. Tidak dapat dipisahkan ( inseparability )

Tidak dapat dipisahkan berarti karakter jasa yang memungkinkan di produksi dan di konsumsi secara bersamaan. Hal ini berarti jasa secara normal tidak di produksi pada suatu lokasi yang terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda.

3. Keanekaragaman ( heterogenitas )

Karakteristik jasa yang membuat tidak standard dan seragam dibandingkan barang.

4. Tidak tahan lama ( perishability )

Karakteristik jasa yang membuat tidak dapat di simpan, dimasukkan dalam gudang untuk dijadikan persediaan.

#### 2.1.4 Konsep Kualitas Jasa

Kualitas mengandung pengertian yang sulit untuk didefinisikan walaupun pada umumnya kualitas ini dapat dirinci. Oleh karena itu pengertian kualitas ini sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan dari jasa atau pelayanan. Akan tetapi jika dipandang lebih luas lagi bahwa kualitas tidak hanya ditekankan pada aspek hasil saja, tetapi jasa meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Hal ini dilihat dari definisi yang dirumuskan oleh Goetesh dan Davis (Fandy Tjiptono,1996:51), yaitu “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Definisi lain mengenai kualitas menurut Philip Corsby (Thoby Mutis,1994:1) adalah “kualitas sebagai *conformance to requirements* (pemenuhan tingkat standar yang ditentukan oleh para pelanggan terhadap suatu barang atau jasa)”. Lebih lanjut Thoby Mutis (1993:3) menekankan mengenai pengertian kualitas jasa, yaitu :

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan atau keunggulan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk atau jasa itu.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Dari pengertian tersebut di atas jika suatu proses produk atau jasa memperhatikan kualitas, maka akan menghasilkan produk atau jasa yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

### 2.1.5 Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus mendahulukan kepentingan masyarakat atau umum dengan memberikan kemudahan-kemudahan agar masyarakat atau penerima jasa akan merasa puas. Definisi pelayanan menurut H.A.S. Moenir (1992 : 2) adalah “Pelayanan atau Pelayanan umum adalah kegiatan yang dilakukan seorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur yang sesuai dengan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya.

Menurut Poerwadarminta dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia (1986 : 573) menyebutkan bahwa : “Pelayanan adalah perbuatan, cara atau hal (dan sebagainya) melayani”. Melayani adalah menolong menyediakan segala sesuatu yang diperlukan orang lain (Pengguna jasa informasi 108 PT. Telekomunikasi, Tbk. AWG Semarang).

### 2.1.6 Kualitas Pelayanan Jasa

Pelayanan dikatakan berkualitas tinggi apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kriteria dan pengukuran yang dapat digunakan sebagai acuan. H.A.S. Moenir (1995 : 41) memberikan rumusan mengenai bentuk perwujudan pelayanan yang berkualitas dimana harus memenuhi ketentuan sebagai berikut :

1. Ada kemudahan pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang cepat, dalam arti tanpa hambatan yang kadang kala dibuat-buat.

2. Memperoleh pelayanan secara wajar tanpa gerutu, sindiran atau kata lain yang nadanya mengarah pada permintaan sesuatu dengan alasan untuk dirinya atau untuk kesejahteraan.
3. Mendapat perlakuan yang sama dengan pelayanan terhadap kepentingan yang sama, tertib dan tidak pandang bulu.
4. Pelayanan yang jujur dan terus terang, artinya apabila ada hambatan karena suatu masalah yang tidak dapat dielakkan hendaknya diberitahukan, sehingga orang tidak menunggu sesuatu yang tidak menentu.

Dalam menilai suatu kualitas pelayanan, para pengguna layanan biasanya akan menilai dari 5 (lima) kriteria sebagaimana dikatakan Kotler (1997:93) tentang dimensi kualitas pelayanan, yakni :

1. Bukti fisik atau berwujud (*tangibles*) adalah meliputi penampilan fisik, peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa, karyawan dan media komunikasi yang digunakan.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera.
4. Jaminan (*Assurances*) adalah mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan seperti yang ditunjukkan perusahaan.

5. Empati (*Empathy*) adalah meliputi kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.

Berbagai dimensi kualitas pelayanan jasa di atas harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan semaksimal mungkin dimana pelayanan jasa informasi mempunyai andil yang cukup besar dalam persaingan bisnis di dunia komunikasi yang makin kompetitif. Kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan :

1. Kepuasan dan loyalitas pelanggan (*consumer satisfaction and retention*).
2. Perolehan laba (profitabilitas).
3. Kepuasan dan loyalitas karyawan (*employee's job satisfaction and retention*).
4. Benteng pertahanan dalam persaingan.

Menurut Aviliani dan Wilfridus (1997 : 12), kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antar pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

### 2.1.7 Model Gap

Parasuram, Zeithml dan Berry membentuk model kualitas kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan pelanggan dengan kinerja organisasi perusahaan. Dalam hal ini ada lima kesenjangan (*Gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan sehingga penyajian atau penyampaiannya tidak berhasil yaitu:

#### 1. Gap persepsi

Yaitu adanya perbedaan penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan pengelola jasa. Kesenjangan ini akan terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan-temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

#### 2. Gap spesifikasi kualitas.

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan penggunaan jasa dan spesifikasi-spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini akan terjadi antara lain, karena kurang memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, bukan memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.

#### 3. Gap penetapan standar – standar pelayanan

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor:

- a. Ambiguitas peran, yang sejauh mana dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan pimpinan, tetapi juga memuaskan pelanggan.
  - b. Konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
  - c. Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya.
  - d. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
  - e. Sistem pengendalian dari atasan yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
  - f. *Perceived control*, sejauh mana merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan pelayan.
  - g. *Team work*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama didalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Gap komunikasi pemasaran.
- Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang di buat organisasi melebihi komunikasi pemasaran, akan tetapi janji melalui komunikasi pemasaran tidak dapat diberikan oleh petugas pemberi jasa. Kesenjangan ini sering timbul karena:
- a. Tidak memadainya komunikasi horizontal.
  - b. Adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan penggunaan jasa.

#### 5. Gap dalam pelayanan yang dirasakan. ✓

Yaitu persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika jasa yang diterima lebih baik dari jasa yang diharapkan atau jasa yang diharapkan sama dengan jasa yang diterima, maka perusahaan akan menerima citra atau dampak yang positif. Akan tetapi jika jasa yang diterima lebih rendah dari jasa yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

#### 2.1.8 Definisi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang sukses adalah yang dapat memuaskan pelanggan mereka. Dengan kata lain, pelanggan yang tidak puas akan mempengaruhi kepercayaan masyarakat pada PT Telekomunikasi Tbk, AWG Semarang. Rumus dari kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah perolehan pelayanan (*delivery*) dibagi harapan (*expectation*) sama dengan lebih dari satu (Suara Merdeka, 1 September 2002). Sesuatu yang diperoleh pelanggan melebihi harapan mereka, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi, untuk itu perlu diketahui tentang beberapa definisi pelanggan dari manajemen perusahaan L.L Bean, Freeport, Maine :

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang bergantung pada mereka.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
3. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Kepuasan pelanggan tidak mudah didefinisikan, ada beberapa macam pengertian yang di berikan oleh pakar. Menurut (Day Din Tse dan Wilton, 1988, P.204) menyatakan bahwa “kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Menurut (Kotler , 1994, P.40) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Beberapa metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Kotler,1994) :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan dan pesaing berdasarkan

pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tertentu tersebut. Selain itu para *Ghost Shopping* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

### 3. *Cost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungkan para pelanggan yang telah berhenti atau yang pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos telepon, maupun wawancara langsung.

Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah karena kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usaha meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 1995).

#### 2.1.9 Konsep Kepuasan Pelanggan

Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar dimana persaingan yang semakin ketat yaitu banyaknya produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang semakin menyatakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan

sebagai tujuan utama, dalam pernyataan misinya, iklan maupun *public relation* *reliase* ( Fandy Tjiptono, 1997:24 ). Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Pada dasarnya, pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja, atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1. Bagan Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Fandy Tjiptono (1997)

## 2.2 Penelitian Terdahulu.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Arief Fadila (2001) meneliti tingkat kepuasan pelanggan Industri Jasa Penerbangan dengan pendekatan kualitas pelayanan pada PT. Garuda Indonesia, Semarang. Variabel yang dijadikan indikator adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pengumpulan data

mempergunakan kusioner sebagai instrumen utama dengan metode pengambilan sampel accidental sampling sebanyak 111 orang. Setelah dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan model regresi, dapat diketahui bahwa secara individual, masing-masing variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lain menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap perubahan variabel terikat ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ). Dari kelima servqual, jaminan memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi (0.341), diikuti oleh empati (0.309), keadilan (0.234), bukti fisik (0.156) dan daya tanggap (1.144). Dari hasil uji determinasi diperoleh R-square (0.894), yang berarti bahwa pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependent adalah 89.4%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Wahyudi Setyawan (2001) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Selecta Batu, Malang. Dalam dimensi servqual, terdapat lima variabel yang dapat dijadikan sebagai indikator pengukuran kualitas pelayanan. Dari kuesioner yang disebarakan pada 100 responden pengunjung hotel, telah diketahui tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dari sisi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Setelah dianalisis secara kuantitatif, dengan menggunakan model regresi, maka diketahui, bahwa kelima dimensi servqual tersebut memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil lain menunjukkan juga bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kelima variabel

tersebut. Dari kelima dimensi servqual, keandalan memiliki pengaruh paling kuat, terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi paling tinggi sebesar 0.572 dan signifikansi sebesar 0.005. Variabel bukti fisik memiliki pengaruh paling rendah di antara kelima variabel lain dengan koefisien regresi sebesar 0.145 dan signifikansi sebesar 0.007. Dari hasil analisis data diperoleh R-square sebesar 0.778. Hal ini berarti bahwa 77.8% variabel dari tingkat kepuasan pelanggan Hotel Selecta, Batu , Malang dijelaskan oleh kelima variabel dimensi serqual.

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam suatu penelitian memiliki peranan yang sangat penting yaitu sebagai petunjuk di dalam pengumpulan dan analisa data yang diperlukan. Adapun yang dimaksud dengan hipotesis adalah suatu proporsi, kondisi atau prinsip yang dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian (testing) tentang kebenarannya dengan mempergunakan fakta-fakta (data) yang ada (J. Supranto,1990:33). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang erat antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa layanan informasi 108 pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang.

2. Dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa layanan informasi 108 pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang adalah empati.

3. Strategi pemasaran yang seharusnya digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa layanan informasi 108 PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang adalah pertahankan prestasi.

