

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian pemasaran**

Sekarang ini pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama menciptakan penjualan “memberitahukan dan menjual” (*telling and selling*) tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jadi pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada pelanggan untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Pemasaran menurut Daryanto (2011:1) “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai”. Berbeda dari peneliti diatas, William J. Stanton dalam Hapsari (2008:7) “pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial”.

Dari definisi Stanton diatas memiliki makna bahwa pemasaran sebuah sistem yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan pelanggan saat ini atau pelanggan potensial, dimana perusahaan harus fokus pada keinginan pelanggan dalam menciptakan produk, setelah itu menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan harga.

Jadi dari beberapa kutipan diatas mengenai pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan terhadap produk dan jasa.

## **2. Pengertian Jasa**

Lupiyoadi (2008:8) “jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kala jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Sedangkan perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud maupun tidak berwujud, seperti transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.”

Sedangkan menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2009:6) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak.

Jadi dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah menyediakan pelanggan produk jasa baik berwujud atau tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan serta tidak dapat disimpan sebagai persediaan.

## **3. Pemasaran Jasa**

Jasa atau layanan sebagai aktivitas ekonomi yang menawarkan manfaat melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

## **4. Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dari produk manufaktur. Khusus untuk produk jasa, memiliki karakteristik yang membedakan dengan produk fisik. Menurut Kotler dan Armstrong dalam

Nembah F. Hartimbul (2012:129) Perusahaan harus mempertimbangkan empat sifat jasa ketika menyusun rencana pemasaran jasa yaitu :

a) Intangibility

Jasa Intangibility berarti tak tampak, tak dapat dirasakan, tak dapat diraba, tak dapat didengar, dan tak dapat dibaui sebelum orang membeli.

b) Inseparability

Secara bebas tak terpisahkan. Kebanyakan jasa dijual lebih dahulu, lalu diproduksi dan dikomunikasikan pada waktu yang sama dan tidak bisa dipisahkan dengan penyediannya, apakah itu orang atau mesin karena pelanggan juga ada ketika jasa itu dibuat maka interaksi penyedia-penyedia menjadi ciri pemasaran jasa.

c) Variability

Mutu dari jasa sangat bervariasi, bergantung kepada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana menyediakannya.

d) Perishability

Jasa tidak bisa disimpan untuk dijual atau digunakan dikemudian hari. Berdasarkan penjelasan yang sudah ada diatas, peneliti sampai pada pemahaman dimana jasa telah mencakup seluruh kegiatan yang mempunyai manfaat bagi pihak lain yang tidak berwujud, proses produksi dan konsumsi yang tidak dapat dipisahkan, kualitas jasa beragam, dan tidak dapat disimpan serta hanya dapat dirasakan oleh pelanggan yang telah membeli produk yang ditawarkan.

## 5. Bauran Pemasaran Jasa

Tujuan perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan bukan semata-mata karena tanggung jawab dari manajemen pemasaran saja, tetapi tanggungjawab semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk atau jasa, mulai dari bagian keuangan, personalia, hingga bagian pemasaran. Semua bagian atau departemen dalam perusahaan harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk atau jasa dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan para pelanggan.

Menurut Buchari Alma (2013:130) bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Konsep bauran pemasaran menurut Zethalm dan Bitner dalam Ratih Huriyati (2011:48) bauran pemasaran untuk produk barang memiliki empat variabel atau lebih dikenal dengan istilah 4P yaitu terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa diperluas (*expanded marketing mix for service*) atau biasa disebut dengan istilah 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Procces* (proses), dan *Psysical evidence* (bukti fisik). Adapun unsur konsep 7P menurut Kotler dan Keller (2012:62) sebagai berikut:

a) *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

b) *Price*

Sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c) *Place*

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target pelanggan. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan lain sebagainya

d) *Promotion*

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, tempat, dan waktunya. Selain itu untuk membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

e) *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan yang timbul dari penyedia jasa ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

f) *Process*

Proses merupakan gabungan dari semua aktifitas yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin lainnya dimana jasa dihasilkan dan diampaikan kepada pelanggan.

g) *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu :

- 1) Bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang, dan lain sebagainya.
- 2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi berfungsi sebagai pelengkap, sekalipun perannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

## 6. *Service Quality*

Pengertian *Service Quality* atau kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. *Service quality* merupakan pemenuhan dari harapan dan kebutuhan konsumen yang mebandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas, Mulyono (2008:20).

Menurut Parasuraman et. al (1990:26) “Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui perilaku pelanggan (*Consumer Behavior*) yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka”. Menyatakan bahwa : kualitas pelayanan ditentukan oleh dua hal, yaitu *Expected service* dan *Perceived service*. *Expected service* dan *Perceived service* dituntakan oleh *Dimension of service quality* yang terdiri dari sepuluh dimensi, yaitu :

1. *Tangible* (Bukti Fisik)
2. *Reliability* (Kehandalan)
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)
4. *Competence* (Kompeten)
5. *Courtesy* (Keramahan)
6. *Credibility* (Dapat dipercaya)
7. *Security* (Keamanan)
8. *Acces* (Akses)
9. *Communication* (Komunikasi)
10. *Understanding the customer* (Memahami Pelanggan)

Parasuraman et. al (1990:26), menyederhanakan sepuluh menjadi lima dimensi yang dinyatakan dengan SERVQUAL dimensions, yaitu :

1. Tangibles (Kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, dan sebagainya).
2. Reliability (Kemampuan dan Keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya).
3. Responsiveness (Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan)
4. Assurance (Kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan)
5. Emphaty (Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap pelanggan).

*Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka dapatkan dari perusahaan. *Service quality* menjadi hal yang utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

*Service quality* harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap sevice quality atau kualitas pelayanan. Sebagai pihak yang membeli dan memakai produk

atau jasa, konsumen adalah pihak yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan.

Menurut Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono (2012:157), *Service quality* atau bisa disebut dengan Kualitas Layanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan agar mampu menyesuaikan dengan ekspektasi konsumen.

Oleh karena itu kualitas pelayanan menjadi fokus utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menjaga kepercayaan dari konsumen untuk kemajuan perusahaan selanjutnya.

Mengacu pada pengertian *service quality* tersebut maka konsep *service quality* adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan oleh perusahaan jasa khususnya PT. Pos Indonesia. *Service quality* harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, sebuah PT. Pos Indonesia harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

### **7. Dimensi Service Quality**

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur kativitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja karyawan terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi pelanggan sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau

perseorangan. Dalam Tjiptono & Chandra (2011:232) dimensi kualitas pelayanan telah dijabarkan pada table dibawah ini.

**Tabel 2.1**  
**Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL**

No	Dimensi	Atribut
1.	<b>Bukti Fisik</b> ( <i>tangibles</i> )	1. Peralatan modern 2. Fasilitas yang berdaya tarik visual 3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional 4. Materi-materi yang berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual
2.	<b>Kehandalan</b> ( <i>reliability</i> )	1. Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan 2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan 3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama 4. Menyimpan catatan atau dokumen tanpa kesalahan 5. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
3.	<b>Daya Tanggap</b> ( <i>responsiveness</i> )	1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa 2. Layanan yang segera atau cepat bagi pelanggan 3. Kesiediaan untuk membantu pelanggan 4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
4.	<b>Jaminan</b> ( <i>assurance</i> )	1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan 2. Membuat pelanggan merasa aman dan nyaman sewaktu melakukan transaksi 3. Karyawan secara konsisten bersikap sopan 4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
5.	<b>Empati</b> ( <i>emphaty</i> )	1. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan 2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian 3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan 4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan 5. Waktu beroperasi yang nyaman

Sumber : Tjiptono & Chandra (2011:232)

## 8. Perilaku Pelanggan

### a) Pengertian Perilaku Pelanggan

Perilaku pelanggan dapat timbul akibat adanya faktor dari lingkungan dan dorongan dari diri sendiri. Perilaku pelanggan merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalam

proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan penggunaan jasa PT. Pos Indonesia (PERSERO).

b) Faktor – factor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua factor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor Internal

a. Motivasi

Motivasi adalah kegiatan dalam diri seseorang yang mendorong kegiatan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi sangat berpengaruh bagi pertimbangan seseorang dalam berperilaku. Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan memperoleh kepuasan.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah proses dimana pelanggan menyadari dan menginterpretasikan pengalaman dalam proses penggunaan jasa.

c. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya suatu pengalaman. Pengalaman ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Proses belajar pada suatu penggunaan jasa akan terjadi apabila pelanggan ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan.

d. Sikap

Sikap adalah keadaan dimana seseorang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan

yang dapat memulai atau membimbing perilaku pelanggan pengguna jasa paket pada PT. Pos Indonesia. Sikap seseorang terhadap layanan jasa yang mempengaruhi tindakan membeli atau menggunakan layanan jasa.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku pengguna jasa PT. Pos Indonesia. Pemahaman kepribadian seseorang dapat dilakukan dengan mendalami aktifitas, minat, dan perhatian. Perusahaan sangat perlu memahami kepribadian seorang pelanggan agar dapat menyesuaikan dengan layanan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan PT. Pos Indonesia.

2. Faktor Eksternal

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah symbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku pelanggan dalam lingkungan masyarakat sekitar.

b. Kelas Sosial

Kelas social atau lapisan sosial tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu adalah uang, tanah, atau kekuasaan.

c. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok social adalah kesatuan social yang menjadi tempat pembeli atau pelanggan berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara pelanggan. Sedangkan kelompok

referensi adalah kelompok social yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilaku.

d. Keluarga

Keluarga inti, menunjukkan lingkungan keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama. Keluarga adalah kelompok paling kecil didalam kehidupan masyarakat, tetapi mempunyai peranan terbesar dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang.

## **9. Kepuasan Pelanggan**

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa kepuasan pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan. Namun sebaliknya, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sangat rendah, maka kemungkinan pelanggan akan pindah ke perusahaan lain.

Langkah yang perlu ditempuh oleh pihak perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan antara lain adalah dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif pelanggan terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu (Parasuraman et al., 1988:23).

Dalam konteks kualitas pelayanan baik berupa produk atau jasa dan kepuasan pelanggan, bahwa ekspektasi pelanggan memainkan peran penting

sebagai standar pembandingan dalam mengevaluasi kualitas ataupun kepuasan. Dalam hal ini, kinerja aktual sebuah layanan (produk ataupun jasa) setelah pelanggan merasakan kualitas pelayanan dengan membandingkan ekspektasi pra-pelayanan untuk menentukan kualitas pelayanannya baik atau buruk. Setiap pelanggan mungkin saja memiliki beberapa ekspektasi pra-pelayanan yang berbeda. Selain itu pelanggan yang berbeda pula menerapkan tipe ekpetasi yang berbeda dengan situasi yang berbeda.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, karena dengan hal ini perusahaan dapat memuaskan pelanggan dan meningkatkan pendapatan (profit) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Oliver dalam Supranto (2011:233) menjelaskan bahwa “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya”. Harapan merupakan perkiraan atau sebuah keyakinan seorang pelanggan tentang apa yang telah diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pemakaian produk atau jasa terdahulu, komentar dari orang lain yang pernah memakai jasa yang sama, atau janji yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pengalaman yang diperoleh oleh pelanggan memiliki kecenderungan untuk menciptakan ekspektasi tertentu yang akan menimbulkan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap perusahaan tersebut. Apabila kinerja atau hasil dibawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012:177) kepuasan pelanggan adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkannya. Lalu menurut Fandy Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap hasil kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan-harapannya. Selain itu, Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya telah terpenuhi.

Berdasarkan beberapa peneliti diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagaimana pelanggan merasakan perasaan senang atau kecewa atas pengalaman yang didapat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat terpenuhi.

Apabila dijabarkan kepuasan pelanggan menurut Yulianto (2011:34) merupakan perbedaan antara yang diharapkan oleh pelanggan (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan pelanggan (nilai persepsi) apabila :

- a. Nilai harapan = nilai persepsi, maka pelanggan akan puas
- b. Nilai harapan < nilai persepsi, maka pelanggan sangat puas

Dengan demikian dapat pula diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan didalam usaha memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Wilky dan Fandy Tjiptono (2014:354) mendefinisikan “Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Tanggapan

emosional yang dimaksud bisa berupa perasaan yang lebih dirasakan ketika keinginan yang diharapkan dapat tercapai.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli dapat disimpulkan bahwa definisi kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluasi yang didapat dari pelayanan serta pengalaman pemakaian produk atau jasa. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

#### **10. Strategi kepuasan pelanggan**

Usaha mewujudkan kepuasan pelanggan tidaklah mudah. Tetapi usaha untuk selalu memperbaiki kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Performa suatu perusahaan berpengaruh besar terhadap minat pelanggan sehingga diperlukan suatu strategi untuk melakukan hal tersebut. Pada hakikatnya, strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu penyedia jasa.

Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:321) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif. Berikut strategi bisnis menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:322)

##### **1. Strategi Ofensif**

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar,

penjualan, dan jumlah pelanggannya hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaannya hanya fokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensive, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidup dapat terancam kapanpun.

## 2. Strategi Defensif

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer* exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, Menurut Irawan (2012:37) faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut :

### a. Kualitas produk.

Pelanggan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

### b. Harga.

Untuk pelanggan yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

### c. *Service quality*

*Service quality* atau kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.

d. Emosional.

Faktor Emotional relative karena seorang pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibelinya itu baik walaupun harganya murah, karena mereka akan merasa bangga, percaya diri, dan mereka akan menerima apa adanya terhadap apa yang telah dibeli.

e. Biaya dan kemudahan.

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila pelayanannya relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### **11. Dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan**

Dalam Kotler dan Keller (2012:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan, oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- a) Membeli lagi
- b) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
- c) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- d) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
- e) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

### **12. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler

mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

a) Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

b) Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga

bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c) Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, di mana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

d) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

### **13. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.

Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- a) Re-purchase yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- b) Menciptakan word-of-mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal - hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

- c) Menciptakan citra merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama :  
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

#### **14. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dengan keinginan pelayanan yang diperoleh. Apalagi untuk perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan dapat memberi dampak negatif pada perusahaan. Dibawah ini peneliti sajikan teori dan jurnal tentang pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Secara teori, Farida Jaspar (2011:19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan pelanggan harus mempunyai hubungan erat, dimana pelanggan merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan.

Sedangkan Fandy Tjiptono (2012:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas pelanggan yang diukur dalam ukuran apapun.

Jadi dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas pelayanan sering sekali disalah artikan sebagai sesuatu yang baik, atau sesuatu yang berbobot. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Ada beberapa hasil penelitian terdahulu tentang kepuasan pelanggan dan digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir pada penelitian ini. Selain itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu :

1. Muhammad Fakhri (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Honda Utama Motor Yogyakarta”. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif atau hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Honda Utama Motor Yogyakarta yang sudah pernah merasakan pelayanan di Honda Utama Motor Yogyakarta minimal 2 kali. Sampel sebanyak 170 responden ditentukan dengan metode purposive sampling. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (2) *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (3) *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (4)

*Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (5) *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. *Tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Muh Yunus Bandu (2013), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (PERSERO) Rayon Makasar Barat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang menggunakan jasa PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Realibility (X1)*, *responsiveness (X2)*, *assurance (X3)*, *emphaty (X4)*, dan *tangible (X5)* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Alinda Hatikarini (2016), melakukan penelitian tentang “Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Paket di PT. Pos Indonesia (PERSERO) dan JNE Kota Serang”. Penelitian ini menggunakan teori Dimension of SERQUAL. Metode

penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif komparatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan angket, melakukan observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia 7400 pada skala interval didapat bernilai puas dan pelanggan JNE 76% pada skala interval didapat bernilai puas. Hasil perhitungan diperoleh  $t$  hitung lebih besar dari harga  $t$  tabel ( $2,11 \geq 21,973$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, kesimpulannya terdapat perbedaan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pengiriman paket di PT.Pos Indonesia dan JNE kota Serang.

4. Riswanto Budiono Jimanto (2014), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Premiere Surabaya” dengan variabel Service Quality, Customer Satisfaction, dan Loyalitas pelanggan menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS). Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara customer satisfaction terhadap customer loyalty, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara service quality dan customer satisfaction, serta terdapat pengaruh yang signifikan antara service quality terhadap customer loyalty.
5. Penelitian dari Sutrayoga dan Pramudana (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mobil Pramitha Auto Graha Denpasar“ menyatakan bahwa tangible,

reliability, responsiveness, assurance, dan empathy positif mempengaruhi kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

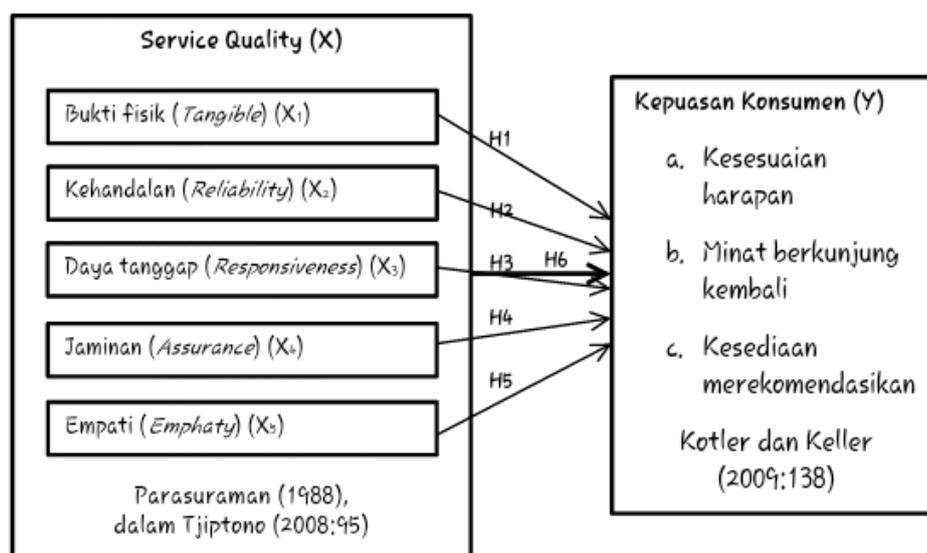
6. Penelitian dari Nilasari dan Istiatin (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada Bengkel PT. Ramayana Motor Sukoharjo” menyatakan bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy positif mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan.
7. Penelitian dari Nico Pramata Onasie (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Lima Pekan Baru” menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
8. Penelitian dari Ahmad Guspul (2014) dengan judul penelitian “Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo” yang menyatakan bahwa bukti fisik secara parsial sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel bukti fisik adalah variabel paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Letak perbedaan pada penelitian terdahulu yang relevan diatas dengan yang dilakukan penulis saat ini yaitu pada studi kasus yang digunakan oleh Penelitian Muhammad Fakhri yang melakukan studi pada Honda Utama Motor Yogyakarta, Muh Yunus Bandu melakukan studi pada PT. PLN (PERSERO) Rayon Makasar Barat, Alinda Hatikarini melakukan studi pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) dan JNE Kota Serang, Riswanto Budiono Jimanto studi pada Ritel Bioskop The

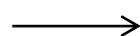
Premiere Surabaya, Sutrayoga dan Pramudana melakukan studi pada Bengkel Mobil Pramitha Auto Graha Denpasar, Nilasari dan Istiatin melakukan studi pada Bengkel PT. Ramayana Motor Sukoharjo, dan Nico Pramata Onasie melakukan studi pada Hotel Bintang Lima Pekan Baru. Sehingga kemungkinan besar belum ada yang melakukan penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero). Adapun letak kesamaannya yaitu terletak pada kajian yang dilakukan penulis mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan adanya variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan.

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Keterangan:



: Berpengaruh secara parsial.



: Berpengaruh secara simultan.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban dugaan sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga Bukti Fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Sidoarjo.
2. Diduga Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Sidoarjo.
3. Diduga Daya Tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Sidoarjo.
4. Diduga Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Sidoarjo.
5. Diduga Empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Sidoarjo.
6. Diduga seluruh *Service Quality* yang meliputi Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Sidoarjo.