

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2018), Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menemukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang - barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Kotler dalam Malau (2017:15), pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan. Target pasar pada keuntungan. Menurut AMA (*The American Marketing Association*) dalam Malau (2017:15), pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Dari beberapa pengertian di atas, kesimpulannya bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang saling berhubungan dalam menganalisis segala kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengkomunikasikan, memberikan nilai untuk konsumen dengan apa yang mereka butuhkan dan berujung pada penjualan barang dan jasa.

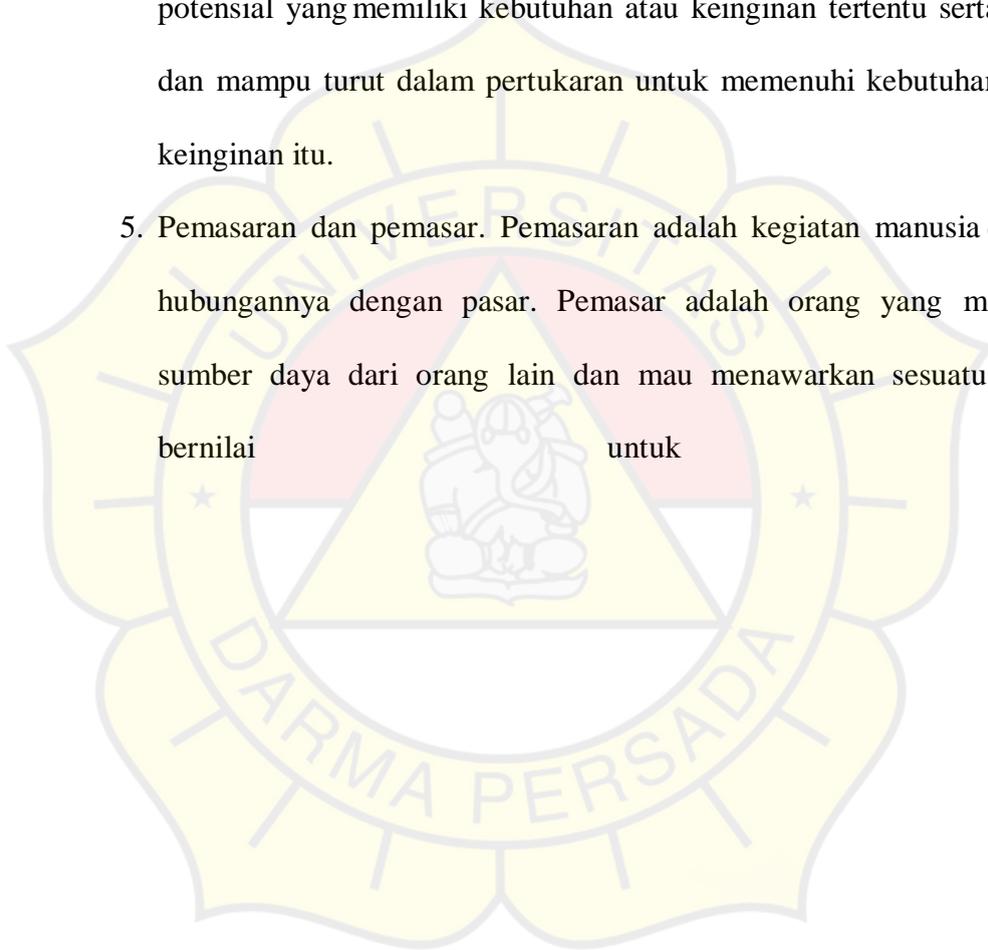
2.1.2 Konsep Inti Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2018:4) pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan,menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernialai satu sama lain”. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.
2. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.
3. Nilai, biaya, dan kepuasan. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total satu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Biaya adalah yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku baik yang sudah terjadi maupun yang belum terjadi. Kepuasan adalah suatu kondisi di mana keinginan, harapan dipenuhi. Setiap layanan yang diberikan dinilai memuaskan, apabila layanan tersebut dapat memenuhi keinginan seseorang.
4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Transaksi adalah suatu aktivitas perusahaan yang menimbulkan perubahan terhadap posisi harta keuangan perusahaan, misalnya seperti menjual, membeli, membayar gaji, serta membayar berbagai macam biaya yang lainnya. Hubungan adalah membangun suatu aset perusahaan berupa jaringan pemasaran. Pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.

5. Pemasaran dan pemasar. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu



2.1.3 Manajemen Pemasaran

Kata “ Manajemen sering diartikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan karena adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga dapat mengembangkan perusahaan ke arah yang lebih maju. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli: Menurut Kotler & Amstrong dalam Priamsa, (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang di inginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Yanuar, Nurul dan Budi, (2017:65) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan implementasi dan pengendalian dari program-program yang di rancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah alat analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan membangun, mengendalikan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka

menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

2.1.4 Bauran Pemasaran.

Strategi pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen - elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Menurut Saladin dan Buchory (2013:13) dalam Iriawan (2019) pengertian bauran pemasaran adalah “Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”. Sedangkan menurut Assauri (2018:75) bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Berdasarkan beberapa teori diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel - variabel yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen dan dapat meningkatkan keunggulan secara kompetitif perusahaan. Suatu perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat tentu saja mendapatkan hasil yang bermanfaat dari setiap aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu tercapainya tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran adalah variabel - variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Tjiptono (2017:42) merumuskan bauran pemasaran menjadi 8 P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence dan Customer Service*).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon dan syarat pembayaran.

Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan dan digunakan untuk membeli dan memanfaatkan suatu produk dan sebagai tolak ukur posisi suatu produk dari pesaingnya.

3. *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*).

4. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode - metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran pemasaran untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan tangibility jasa. Selain itu, dalam kasus

pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran pemasaran.

5. *People* (Orang)

People atau orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakannya perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7. *Physical Evidence*

(Bukti Fisik) Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

2.1.5 *Service Excellence*

2.1.5.1 *Pengertian Service Excellence*

Service Excellence merupakan terjemahan dari istilah Pelayanan Prima yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan. Instansi pelayanan harus memiliki standar pelayanan yang dapat menjadi ukuran dalam memuaskan pelanggan.

Pelayanan disebut sangat baik atau terbaik atau akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan).

Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan. Pelayanan prima (*Service Excellence*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat.

Service Excellence atau Pelayanan Prima merupakan sebuah bentuk keharusan atau tuntunan dalam industri jasa dan dagang ketika menghadapi konsumen atau pelanggan. Hal ini mengakibatkan para penjual harus memberikan *service* yang memuaskan kepada pelanggan.

Service Excellence Menurut Mukarom Zaenal dan Wijaya Laksana (2018) *service excellence* yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau yang sangat baik disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau yang dimiliki perusahaan pemberi layanan. Menurut Rakuti (2017:290) *service Excellence* atau pelayanan prima pada hakikatnya berarti pelayanan yang maksimal atau pelayanan yang terbaik, dan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Untuk itulah pelayanan prima harus dilakukan secara kontinu dalam situasi apapun. Menurut Batara dalam Asih (2018:52) *Service Excellence* adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada perusahaan.

2.1.5.2 Indikator Service Excellent (Pelayanan Prima)

Menurut Zulkarnain Wildan dan Sumarsono, (2018) indikator *Service Excellence* Untuk dapat mewujudkan *service excellence* ada 6 indikator yang dapat diterapkan dalam suatu perusahaan.

2.1.5.2.1 *Ability* (kemampuan)

Ability (kemampuan) merupakan pengetahuan dan keterampilan yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan 8 komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan keluar perusahaan.

2.1.5.2.2 *Attitude* (sikap)

Attitude (sikap) merupakan perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan. Segala perilaku yang ditunjukkan dalam melakukan pelayanan kepada nasabah.

2.1.5.2.3 *Appearance* (penampilan)

Appearance (penampilan) merupakan penampilan seseorang, baik fisik maupun *non* fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

2.1.5.2.4 *Attention* (perhatian)

Attention (perhatian) merupakan kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritik yang diberikan oleh pelanggan.

2.1.5.2.5 *Action* (tindakan)

Action (tindakan) merupakan berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

2.1.5.2.6 *Accountability* (tanggung jawab) *Accountability*

(tanggung jawab) merupakan suatu sikap dalam memenuhi kewajiban kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian dalam usaha untuk meminimalkan ketidakpuasan pelanggan.

2.1.5.3 Fungsi *Service Excellence* (Pelayanan Prima)

Menurut Daryanto dalam Ismanto Setyabudi(2017)

service excellence (pelayanan prima) berfungsi sebagai :

1. Melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat.
2. Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha.
3. Menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan.
4. Memenangkan persaingan pasar.
5. Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk/jasa.

2.1.5.4 Tujuan *Service Excellence*

Menurut Suyety, Gita Kurniawati Dalam

Suminar dan Aprilawati (2017) tujuan dari *Service Excellence* adalah untuk menimbulkan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan merasa dipentingkan dan diperhatikan segala kebutuhannya.

Sedangkan Menurut Daryanto dalam Suminar dan Aprilawati (2017) tujuan *service excellence* (pelayanan prima) adalah :

- 2.1.5.4.1 Untuk memberikan pelayanan yang tinggi kepada pelanggan.
- 2.1.5.4.2 Untuk menimbulkan kecurigaan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang atau jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
- 2.1.5.4.3 Untuk membutuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2.1.5.4.4 Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari.
- 2.1.5.4.5 Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
- 2.1.5.4.6 Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhan.

2.1.6 Service Recovery

Menurut Gitasiswhara, dkk, (2016) *Service Recovery Service Failure* merupakan persepsi konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi saat berlangsungnya *Service Delivery*. Setiap perusahaanpenjual jasa akan berusaha supaya tidak terjadi *Service Failure* dengantujuan untuk menghemat biaya yang harus di keluarkan untuk memperbaiki *Service Failure* tersebut.

Layanan yang tidak memiliki kesalahan atau sesuai dengan ekspektasi konsumen lebih diinginkan dari pada perbaikan yang sempurna. Menurut Gitasiswhara, dkk (2016) mendefinisikan *Service Recovery* merupakan usaha yang

dilakukan perusahaan penyedia jasa sebagai respon atas terjadinya *Service Failure* yang menghasilkan ketidakpuasan dengan cara memberikan *Service* atau produk. *Service Recovery* dapat terjadi pada sebelum menggunakan jasa, saat ditempat yang dituju, saat layanan dihantarkan, atau saat *complain* sudah diajukan.

2.1.6.1 Service Recovery Strategy

Strategi *Service Recovery* Pemulihan layanan jasa yang efektif membutuhkan prosedur yang cermat untuk memecahkan masalah dan menangani pelanggan yang tidak puas. Sangat penting perusahaan memiliki strategi - strategi pemulihan yang efektif karena bahkan satu masalah jasa pun dapat menghancurkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Berikut adalah strategi yang dapat dilakukan dalam pemulihan layanan meliputi (Tjiptono 2017:481) :

a. Respon

Pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan jasa permohonan maaf, empati, respon yang cepat, keterlibatan manajemen.

b. Informasi

Penjelasan atas kegagalan yang terjadi, mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan, menyepakati solusi, menjamin bahwa masalah yang sama tidak akan terulang lagi, permohonan maaf tertulis.

c. Tindakan

Koreksi atas kegagalan atau kesalahan, mengambil langkah-langkah perbaikan, seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulangnya masalah di kemudian hari, melakukan tindak lanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan jasa.

d. Kompensasi

Token *compensation*, *compensi ekuivalen* atau pengembalian uang atau “*big gesture*” *compensasi*.

2.1.6.2 Bentuk-bentuk Penerapan Service Recovery

Service recovery (Pemulihan Layanan) pada umumnya dapat diwujudkan dengan 3 cara pokok (Tondang, 2019) yaitu :

a. *Procedural Justice*

Merupakan atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan komplain sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan. *Procedural justice* atau keadilan prosedural mengacu kepada kebijakan, peraturan, dan waktu yang digunakan dalam proses penanganan keluhan. Pelanggan menginginkan akses yang mudah terhadap proses penanganan keluhan dan mereka ingin ditangani dengan cepat, khususnya orang pertama yang dihubungi.

Dalam *Procedural justice* atau keadilan prosedur yang seharusnya diterima oleh pelanggan menghasilkan beberapa statement penting, yaitu:

- 1) Pelanggan ingin komplain ditangani dengan cepat.
- 2) Pelanggan ingin perusahaan dapat bersikap fleksibel dalam prosedur, sehingga usaha pemulihan dapat disesuaikan dengan keadaan individu pelanggan.
- 3) Pelanggan ingin adanya kejelasan, kecepatan, dan kebebasan dari hambatan prosedur.

b. *Interactional Justice*

Merupakan atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain. *Interactional justice* atau keadilan interaksional penjelasan (*explanation*), kejujuran (*honesty*), kesopanan (*politeness*), usaha (*effort*), dan empati (*emphaty*). Pelanggan mengharapkan diperlakukan dengan sopan, kepedulian, dan kejujuran oleh penyedia jasa.

Dalam *interactional justice* atau keadilan interaksi yang seharusnya diterima oleh pelanggan menghasilkan beberapa statement penting, yaitu: *Procedural justice* atau keadilan prosedural mengacu kepada kebijakan, peraturan, dan waktu yang digunakan dalam proses penanganan keluhan. Pelanggan menginginkan akses yang mudah terhadap proses

penanganan keluhan dan mereka ingin ditangani dengan cepat, khususnya orang pertama yang dihubungi. Dalam *Procedural justice* atau keadilan prosedur yang seharusnya diterima oleh pelanggan menghasilkan beberapa statement penting, yaitu :

- 1) Pelanggan ingin komplain ditangani dengan cepat.
- 2) Pelanggan ingin perusahaan dapat bersikap fleksibel dalam prosedur, sehingga usaha pemulihan dapat disesuaikan dengan keadaan individu pelanggan.
- 3) Pelanggan ingin adanya kejelasan, kecepatan, dan kebebasan dari hambatan prosedur.

Interactional Justice

Dalam *interactional justice* atau keadilan interaksi yang seharusnya diterima oleh pelanggan menghasilkan beberapa statement penting, yaitu : *Procedural justice* atau keadilan prosedural mengacu kepada kebijakan, peraturan, dan waktu yang digunakan dalam proses penanganan keluhan. Pelanggan menginginkan akses yang mudah terhadap proses penanganan keluhan dan mereka ingin ditangani dengan cepat, khususnya orang pertama yang dihubungi.

Interactional Justice atau keadilan interaksi yang seharusnya diterima oleh pelanggan menghasilkan beberapa *statement* penting, yaitu :

- 1) Pelanggan ingin diperlakukan dengan jujur.
- 2) Pelanggan ingin diperlakukan dengan sopan.
- 3) Pelanggan ingin melihat usaha yang maksimal dari penyedia layanan.
- 4) Pelanggan ingin mendapat perhatian dan rasa kepedulian dari penyedia layanan.

c. *Distributive Justice*

Merupakan atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, misalnya usaha apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian. Keadilan distributif mengacu pada keluhan penerimaan jasa (*perceived outcome*) ketika kewajaran prosedural mencakup kebijakan dan aturan untuk keputusan upaya pemulihan dibuat. Dalam *Distributive justice* atau keadilan penyelesaian yang seharusnya diterima oleh pelanggan menghasilkan beberapa *statement* penting, yaitu :

- 1) Pelanggan mengharapkan hasil akhir atau kompensasi yang sesuai dengan tingkat ketidakpuasan.
- 2) Pelanggan mengharapkan kompensasi sesuai dengan kesalahan yang diperbuat oleh penyedia layanan.
- 3) Pelanggan mengharapkan mendapat kompensasi yang tidak lebih maupun tidak kurang dari pelanggan lain yang mengalami hal yang sama.

2.1.6.3 Manfaat *Service Recovery*

Strategi *service recovery* yang baik akan mendeteksi dan menyelesaikan masalah, mencegah ketidakpuasan, dan didesain untuk mendorong pelanggan menyampaikan komplain. Lewis & Spyropoulos (2001) dalam (Tondang, 2019) menyatakan *service recovery* dengan kepuasan lebih rendah daripada kepuasan pada saat memperoleh tanpa cela, *recovery* tersebut tetap mempunyai dampak yang bagus bagi penilaian oleh pelanggan. Pelanggan yang sangat tidak terpuaskan akan mau kembali berhubungan dengan penyedia jasa jika masalahnya diselesaikan secara memuaskan.

Manfaat terpenting *service recovery* adalah untuk mempertahankan pelanggan, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih kecil daripada biaya untuk mencari pelanggan baru, dan semakin lama seseorang menjadi pelanggan, orang tersebut akan semakin menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

2.1.7.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor

kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Menurut Hery (2019:80) dalam rizki (2021), "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan (diperoleh) terhadap kinerja yang diharapkan". Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Sementara menurut Lovelock dalam Indrasari (2019:84), "Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan".

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:84), "Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya". Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan apabila perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas. Menurut Meesala dan Paul (2016), Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang mendorong ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan. Kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau layanan setelah beberapa kali melakukan pembelian dan pengalaman mereka dari waktu ke waktu akan mengarah pada loyalitas konsumen.

2.1.7.2 Faktor - Faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) dalam Lilis Cucu (2019) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu :

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Harga Produk

dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

c. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

d. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

e. Biaya dan kemudahan

untuk mendapatkan produk atau jasa pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya yaitu Kualitas Produk, Harga, Faktor Emosional dan Biaya dan Kemudahan.

2.1.7.3 Komponen Kepuasan Pelanggan

Ada banyak pengertian kepuasan pelanggan. Menurut Giese & Cote, dalam Rizki (2021) sekalipun banyak definisi kepuasan pelanggan namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen, yaitu :

a. Respon Kepuasan pelanggan

Merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnyamulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusanberbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : Setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.1.7.4 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2017) dalam Rizki (2021) pengukuran tingkatkepuasan konsumen melalui :

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

b. Konfirmasi Harapan

Membandingkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

c. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

d. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan.

2.1.7.5 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen (juga pelanggan perusahaan pesaing). Menurut Kotler dalam Daryanto dan Setyobudi (2014:41) dalam Rizki (2021) mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun bisa dikirimkan via pos perusahaan) dan menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*).

b. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut :

- 1) *Directly reported satisfaction*, pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- 2) *Derived dissatisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- 3) *Problem analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah - masalah yang dihadapi berkaitan dengan perusahaan dan yang kedua memberikan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- 4) *Importance-performance analysis*, dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing - masing elemen atau atribut tersebut.

c. *Ghost shopping*

Ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk - produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.7.6 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Sahiraliani (2013) dalam Melisa (2019) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu :

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya kualitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
5. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis mencari sumber – sumber lain dari berbagai sumber informasi penelitian yang berkaitan dengan judul. Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan dijelaskan pada tabel 2.2 sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Mutmainatur Rohmah (2016) Pengaruh <i>Service Excellence</i> Dan <i>Service recovery</i> Terhadap <i>Customer satification</i> dalam menggunakan jasa pengiriman barang JNE, pada pelanggan PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Jombang	<i>Service Excellence (X1), Service Recovery (X2), Customer Satification (Y)</i>	Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Service Excellencedan Service Recovery</i> memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .

2.	<p>Sheila Galuh Syafira Siregar (2020) Pengaruh <i>Service Excellence</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Transpotasi online Grab pada masyarakat Kelurahan kampung baru, Medan</p>	<p><i>Service Excellence</i> (X1) Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Pada pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa variabel <i>Service Excellence</i> memiliki pengaruh yang cukup tinggi</p>
3.	<p>Muhammad Hubbul Wathon (2020) Pengaruh <i>Service Excellence</i> dan <i>Service Recovery</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada konsumen Grapari Telkomsel kota Malang</p>	<p><i>Service Excellence</i> (X1) <i>Service Recovery</i> (X2) Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian yang didapatkan dari pengujian ini menunjukkan bahwa Variable <i>Service Excellence</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variable <i>Service Recovery</i> tidak berpengaruh signifika terhadap kepuasan konsumen pada GraPari Telkomsel di kota Malang.</p>

4.	Estiana Asrifadhila, Muhammad Wadud, Roswaty (2021) <i>The Effect Of Recovery On Customer Satisfication in J&T Express Goods Delivery Services in Palembang</i>	<i>Service Recovery</i> (X1) <i>Customer Satisfication</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari pengujian secara parsial diperoleh variabel <i>Service Recovery</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas <i>Customer Satisfication</i>
5.	Fryta Ganita (2019) Pengaruh <i>Service Recovery</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai variable mediasi .	<i>Service Recovery</i> (X1) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	Path Analisis (Analisis Jalur)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan Masing-masing variable berpengaruh positif dan signifikan sehingga mediasi terbukti secara parsial. <i>Service Recovery</i> berpengaruh Positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan & <i>service recovery</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

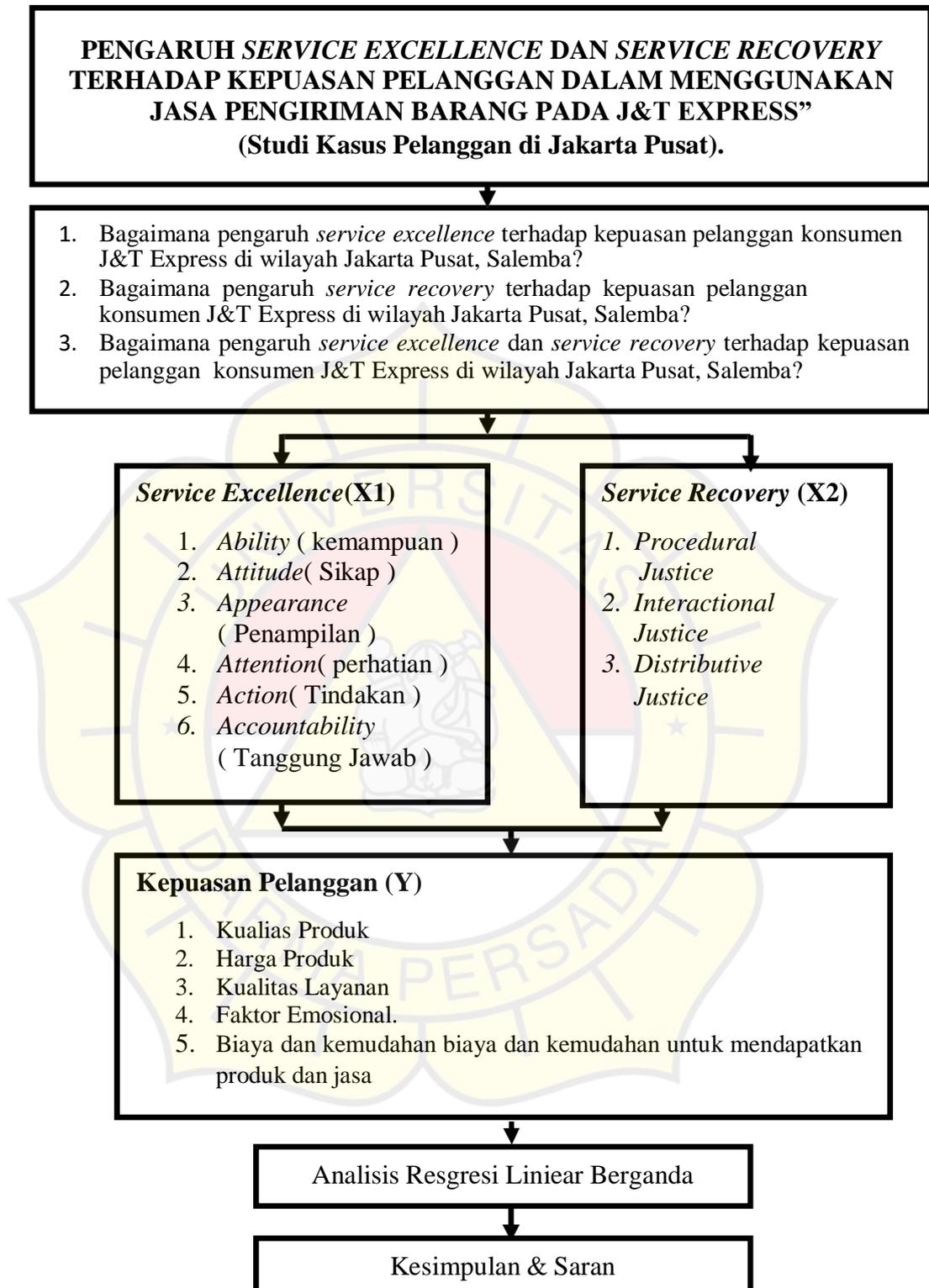
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Service Excellence* Dan *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Pelanggan onsumen J&T Express di wilayah Jakarta Pusat, Salemba.

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatukerangka pemikiran untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Service Excellence* Dan *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus : Konsumen J&T Express di wilayah Jakarta Pusat, Salemba.

Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam menjaga kelangsungan maupun mengembangkan usahanya, jadi dalam hal ini perusahaan harus dituntut secara berkesinambungan melakukan riset untuk mengukur loyalitas konsumen agar tetap terjaga dan dapat cenderung meningkat. Adapun dimensi dari *Service Excellence* terdiri dari *Ability* (kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Action* (Tindakan), *Attention* (perhatian), *Accountability* (tanggung jawab). Dan *Service Recovery* terdiri dari *Procedural Justice*, *Interactional Justice*, *Distributive Justice* dari Kepuasan Pelanggan terdiri dari Kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah peneliti, 2022

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan keterkaitan hubungan antar variable penelitian, dapatdirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ho: Tidak a d a pengaruh yang signifikan antara *Service Excellence* Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express di wilayah Jakarta Pusat, Salemba.

Ha1: Ada pengaruh yang signifikan antara *Service Excellence* Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express di wilayah Jakarta Pusat, Salemba.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *ServiceRecovery* Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express di wilayah Jakarta Pusat, Salemba.

Ha2: Ada pengaruh yang signifikan antara *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express di wilayah Jakarta Pusat, Salemba.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Service Excellence* dan *Service Recovery* TehadapKepuasan Pelanggan J&T Express di wilayah Jakarta Pusat, Salemba.

Ha3: Ada pengaruh yang signifikan antara *Service Excellence* dan *Service Recovery* TehadapKepuasan Pelanggan J&T Express di wilayah Jakarta Pusat, Salemba.