

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya, pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktifitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan para konsumen, adapun definisi pemasaran menurut para ahli adalah:

Menurut Kotler dan Keller (2009:05) menyatakan bahwa pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Yanuar, Nurul dan Budi, 2017:62) menyatakan pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) (dalam Kotler dan Keller, 2009:05) mendefinisikan pemasaran adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Perusahaan melakukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen

pemasaran. Manajemen Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya ke arah yang lebih maju. Pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli yaitu:

Menurut Kotler dan Keller (2009:05) manajemen pemasaran adalah “sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Kotler (dalam Yuniati dan Tri, 2014:03) Menyatakan manajemen pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyalur gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

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 dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

2.1.1.1 Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:29-30) mengatakan ada beberapa serangkaian tugas yang menentukan manajemen pemasaran sebagai berikut:

- 1.) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
- 2.) Menangkap pemahaman (atau gagasan) pemasaran
- 3.) Berhubungan dengan pelanggan
- 4.) Membangun merek yang kuat
- 5.) Membentuk penawaran pasar

- 6.) Menghantarkan nilai
- 7.) Mengomunikasikan nilai
- 8.) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran menurut beberapa para ahli:

Menurut Kotler (dalam Yanuar, Nurul dan Budi, 2017:65-66) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Selang, 2013:72) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan “satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran”.

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon

yang diinginkan dari pasar sasaran. Kotler dan Keller (dalam Selang, 2013:02).

2.1.1.3 Empat Komponen Kunci Bauran Pemasaran

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur atau variabel bauran pemasaran yaitu: produk (*Product*), harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Berikut merupakan penjelasan dari masing – masing variabel tersebut:

1.) Produk (*Product*).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Yanuar, Nurul dan Budi, 2017:66) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (dalam Yanuar, Nurul dan Budi, 2017:66) menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang.

2.) Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (dapat cepat diubah).

3.) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya promosi

adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen.

4.) Lokasi (*Place*)

Lokasi (*Place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau *outlet* dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi.

Keempat komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) ini merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, setiap variabelnya saling berkaitan, saling melengkapi dan saling mempengaruhi, sehingga tidak ada yang dianggap paling penting melainkan sama pentingnya.

2.1.2 Jasa

2.1.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Lupiyoadi (dalam Yuniati dan Tri, 2014:04) menyatakan Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Supriyatin dan Ghozali, 2014:03) jasa adalah setiap tindakan Atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Jasa Gaspersz (dalam Wurjaningrum dan Angga, 2014:02) merupakan suatu hasil yang diciptakan melalui aktivitas dalam keterkaitan antara pemasok dan pelanggan dan melalui aktivitas internal pemasok, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Jadi jasa merupakan kinerja tidak berwujud, dan lebih dapat dirasakan daripada dimiliki. Kondisi ini cepat ataupun lambat pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditampilkan oleh produsen.

Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sedangkan perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.

2.1.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2014:28) diantaranya menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

- 1.) *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan pengalaman, proses, kinerja atau usaha.

- 2.) *Inseparability* (barang biasanya diproduksi), kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, lalu diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- 3.) *Variability* (jasa bersifat sangat variabel) artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- 4.) *Perishability* (jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan). Artinya tidak dapat disimpan dipakai diwaktu lain

2.1.2.3 Klasifikasi Jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Hendarwati dan Anintia, 2014:04) klasifikasi jasa adalah sebagai berikut:

- 1.) Segmen Pasar.

Dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (taksi, asuransi jiwa, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasi (contohnya: biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

- 2.) Tingkat Keberwujudan.

Rentedgoods services, owned-goods services, non-goods services.

- 3.) Keterampilan Penyedia Jasa.

- 4.) Tujuan Organisasi Penyedia Jasa.

- 5.) Regulasi.

- 6.) Tingkat Intensitas Karyawan.

- 7.) Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan.

2.1.3 Pelayanan

2.1.3.1 Definisi Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu variabel yang diikutsertakan dalam pemasaran maupun dalam hal pengkonsumsian produk oleh konsumen karena pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan suatu nilai tambah perusahaan. Definisi pelayanan adalah “Salah satu strategi produk, produk perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan itu bisa merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk”. Kotler (dalam Yuniati dan Tri, 2014:04).

Menurut Moenir (dalam Anggela, 2014:03) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan adalah serangkaian dari suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang, karena itu pelayanan dapat merupakan suatu proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

2.1.3.2 Pengiriman Barang

Pengiriman Barang adalah segala upaya yang diselenggarakan secara sendiri atau bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan jasa berupa pengiriman barang.

2.1.3.3 Pelayanan Jasa

Menurut Ratnasari dan Aksa (dalam Sitohang dan Febby, 2016:02) Kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dengan kata lain kualitas pelayanan adalah sejauh mana pelayanan memenuhi spesifikasinya

Menurut Kotler (dalam Yuliati dan Januar, 2016:02), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan.

Kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dengan kata lain kualitas pelayanan adalah sejauh mana pelayanan memenuhi spesifikasinya, Ratnasari dan Aksa (dalam Sitohang dan Febby, 2016:02).

Menurut Wyckof, Lovelock dan Tjiptono (dalam Supriyatin dan Ghozali, 2014:03) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (dalam Oktafani dan Reza, 2014:04), Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (dalam Raharjo dan Harnanik, 2015:02) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Layanan pelanggan merupakan segala kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menimbulkan kepemilikan pada suatu produk fisik Kotler (dalam Wurjaningrum dan Angga, 2014:02).

Menurut Irawan (dalam Yuniati dan Tri, 2014:04) dalam bukunya yang berjudul 10 prinsip kepuasan pelanggan, mendefinisikan kualitas pelayanan

adalah suatu permulaan dari kepuasan pelanggan dan juga hasil dari kepuasan pelanggan, baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ini mempengaruhi intensitas kunjungan yang lebih kuat sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan.

Kotler dalam Alma (dalam Yuliati dan Januar, 2016:02), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (dalam Yuliati dan Januar, 2016:02), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Aditya (dalam Arifin dan Basrah, 2012:05) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Agustina dan Yoestini, 2011:02) Lewis & Booms mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Aditya (dalam Arifin dan Basrah, 2012:05) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain

yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Membuat pelanggan tetap bertahan mungkin merupakan ukuran terbaik untuk kualitas kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya tergantung pada seberapa konsistensi perusahaan menyampaikan nilai kepada mereka.

Pemulihan pelayanan yang baik dapat mengubah pelanggan yang kecewa menjadi pelanggan yang setia. Sesungguhnya pemulihan yang baik menambah loyalitas dan pembelian pelanggan daripada jika segala sesuatunya berawal dengan lancar. Perusahaan jasa yang baik juga mengkomunikasikan perhatian mereka atas kualitas jasa pada kepada karyawan dan memberikan umpan balik kinerja.

2.1.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan Jasa

Menurut Tjiptono & Chandra (dalam Hindarwati dan Anintia, 2014:04) mengatakan baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten, berikut faktor-faktor utama yang mempengaruhi jasa pelayanan:

1.) Jasa yang diharapkan

Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, kualitas jasa tersebut akan dipersepsikan dengan baik atau positif.

2.) Jasa yang dirasakan/persepsikan

Jika jasa yang dirasakan melebihi jasa yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan secara ideal. Sebaliknya kualitas jasa akan dipersepsikan dengan buruk atau negatif jika jasa yang dirasakan lebih jelek dibandingkan jasa yang diharapkan.

2.1.3.5 Dimensi Pelayanan Jasa Pengiriman

Menurut Tjiptono (dalam Yuniati dan Tri, 2014:04-05) Terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

- 1.) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2.) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3.) *Assurance* (jaminan), yaitu jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 4.) *Empathy* (perhatian), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
- 5.) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.1.3.5 Indikator Pelayanan Jasa Pengiriman

1.) Bukti Fisik (BF)

Merupakan atribut-atribut jasa yang dapat dilihat secara nyata (berwujud).

Indikator-indikator yang terkait dengan bukti fisik:

BF1 Peralatan dan perlengkapan tersedia di lapangan

BF2 Ruang pelayanan nyaman dan bersih

BF3 Staff berpenampilan rapi dan sopan

2.) Kehandalan (Kdl)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara tepat, cepat, akurat, dan terpercaya, pemberian perhatian pada konsumen dengan indikator sebagai berikut:

Kd1 Staff mengirimkan barang sesuai dengan waktu yang dijanjikan

Kd2 Staff mengirimkan barang sesuai alamat

Kd3 Staff teliti dalam melayani *customer*

3.) Daya Tanggap (DT)

DT1 Staff cepat menangani keluhan *customer*

DT2 Staff serius dalam melayani *customer*

DT3 Staff memberikan informasi pengiriman barang dengan jelas

4.) Jaminan (JMN)

Dimensi yang mencakup tentang pengetahuan, sikap, dan kemampuan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.

Indikator-indikator yang terkait dengan jaminan:

JMN1 *Packaging* barang rapi dan aman

JMN2 Harga pengiriman murah dan terjangkau

JMN3 Barang sampai tujuan tepat waktu

5.) Empati (EPT)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan

dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Indikator-indikator yang terkait dengan empati :

EPT1 Staff sopan dan ramah dalam melayani *customer*

EPT2 Staff menjaga hubungan baik dengan *customer*

EPT3 Staff profesional dalam melayani *customer*

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (dalam Dewanti dan Hilman, 2014:02) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Menurut Jill (dalam Agustin, Bachrudin dan Firdaus, 2017:03) Kepuasan adalah untuk mengetahui perbandingan antara pengalaman dan hasil evaluasi yang dapat menghasilkan sesuatu yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembeli berulang dan peningkatan penjualan.

Menurut Zeithaml & Bitner (dalam Arifin dan Basrah, 2012:06) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Lupiyoadi (dalam Yuniati dan Al Fian, 2016:02) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2014:353) menyatakan Kepuasan berasal dari Bahasa latin *satis* artinya cukup baik atau memadai dan *facio* yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”.

Menurut Gerson (2017:03) menyatakan kepuasan pelanggan adalah “persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi dan terlampaui”.

Menurut Howard & Sheth (dalam Tjiptono, 2014:353) menyatakan “kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”

Menurut Adisaputro (dalam Sitohang dan Febby, 2016:03) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 50) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dan merupakan suatu penilaian komparatif yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan – harapannya.

Kepuasan merupakan bentuk perasaan yang timbul setelah membandingkan ekspektasi dengan kinerja sebuah barang atau jasa, Kotler & Keller (dalam Samuel dan Wijaya, 2017:02).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Tjiptono (dalam Yuniati dan Tri, 2014:06).

Kepuasan adalah tanggapan terhadap pemenuhan keinginan konsumen. Ini adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan tersebut. Zeithaml (dalam Oktifani dan Reza, 2014:05).

Kotler dan Keller (dalam Dewanti dan Hilman, 2014:02) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam membuat konsumen loyal. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa Kotler (dalam Agustin, Bachrudin dan Firdaus, 2017:02).

Menurut Westbrook, Reilly & Tjiptono (dalam Supriyatin dan Ghozali, 2014:05) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual.

Adisaputro (dalam Sitohang dan Febby, 2016:02) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya. Bila kinerja produk lebih rendah dari harapan maka konsumen tidak puas atau kecewa, bila kinerja produk

sama dengan harapan maka konsumen puas, bila kinerja melebihi harapan maka konsumen menjadi sangat puas.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Tjiptono (dalam Agustina dan Yoestini, 2011:03).

Lupiyoadi dan Hamdani (dalam Agustina dan Yoestini, 2011:03) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga meningkat.

Fornell, Lupiyoadi dan Hamdani (dalam Agustina dan Yoestini, 2011:03) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan

tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para pelanggan dengan pelayanan yang diberikan.

2.1.4.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dalam marketing, praktisi maupun akademisi meyakini bahwa konsumen dapat menilai kinerja pelayanan dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi. Kesepadanan akan menimbulkan kecocokan, sebaliknya kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan. Harapan dan ketidakcocokan dipengaruhi oleh berbagai variabel, misalnya persepsi nilai, kualitas, *marketing mix*, merek dan citra.

2.1.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam mengukur kepuasan konsumen Kotler dan Keller, (dalam Tjiptono, 2014:369-370) mengatakan secara garis besar ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan, yaitu:

- 1.) Sistem keluhan dan saran, perusahaan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui oleh pelanggan), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter dan lain-lain.
- 2.) *Ghost shopping*, dalam metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.
- 3.) Analisa Pelanggan yang hilang, menghubungi para pelanggan yang

telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

- 4.) Survei Kepuasan Pelanggan, Metode ini bertujuan untuk memperoleh umpan balik dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.4.4 Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Gerson (2017:33-34) mengungkapkan beberapa manfaat pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1.) Pengukuran menyebabkan orang memiliki rasa berhasil dan berprestasi, yang kemudian diterjemahkannya menjadi pelayanan yang prima kepada pelanggan
- 2.) Pengukuran bisa dijadikan dasar menentukan standar kinerja dan standar prestasi yang harus dicapai, yang akan mengarahkan mereka menuju mutu yang semakin baik dan kepuasan pelanggan meningkat
- 3.) Pengukuran memberikan umpan balik segera kepada pelaksana, terutama bila pelanggan sendiri yang mengukur kinerja pelaksana atau perusahaan yang memberi pelayanan
- 4.) Pengukuran memberi tahu apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki mutu dan kepuasan pelanggan serta bagaimana harus melakukannya. Informasi ini juga bisa datang langsung dari pelanggan.
- 5.) Pengukuran memotivasi orang untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi.

2.1.4.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen pada mulanya bergantung pada persepsi dan harapan yang terdapat pada konsumen. Menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, menurut Ratnasari dan Aksa (dalam Sitohang dan Febby, 2016:03) antara lain:

- 1.) Kualitas produk.
- 2.) Kualitas pelayanan atau jasa.
- 3.) Emosi.
- 4.) Harga.
- 5.) Biaya.

2.1.4.6 Ciri-ciri Pelanggan Merasa Puas

Menurut Kotler (dalam Agustin dan Firdaus, 2017:03) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- 1.) Loyal terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama dan mampu membeli secara teratur dengan proporsi yang lumayan.
- 2.) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu merekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan yang mampu merekomendasikan dengan tujuan untuk menunjukkan kepuasannya terhadap perusahaan bisa dikatakan pelanggan yang loyal.
- 3.) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang

telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.1.4.7 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Dutka (dalam Arifin dan Basrah, 2012:06) menyatakan terdapat 3 (tiga) dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan:

1.) Atribut dari produk / Jasa (*Attributes related to product*)

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2.) Atribut dari pelayanan (*Attributes related to service*)

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3.) Atribut dari keputusan pembelian (*Attributes related to purchase*)

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, jaminan yang dijanjikan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.1.4.8 Indikator Kepuasan Pelanggan

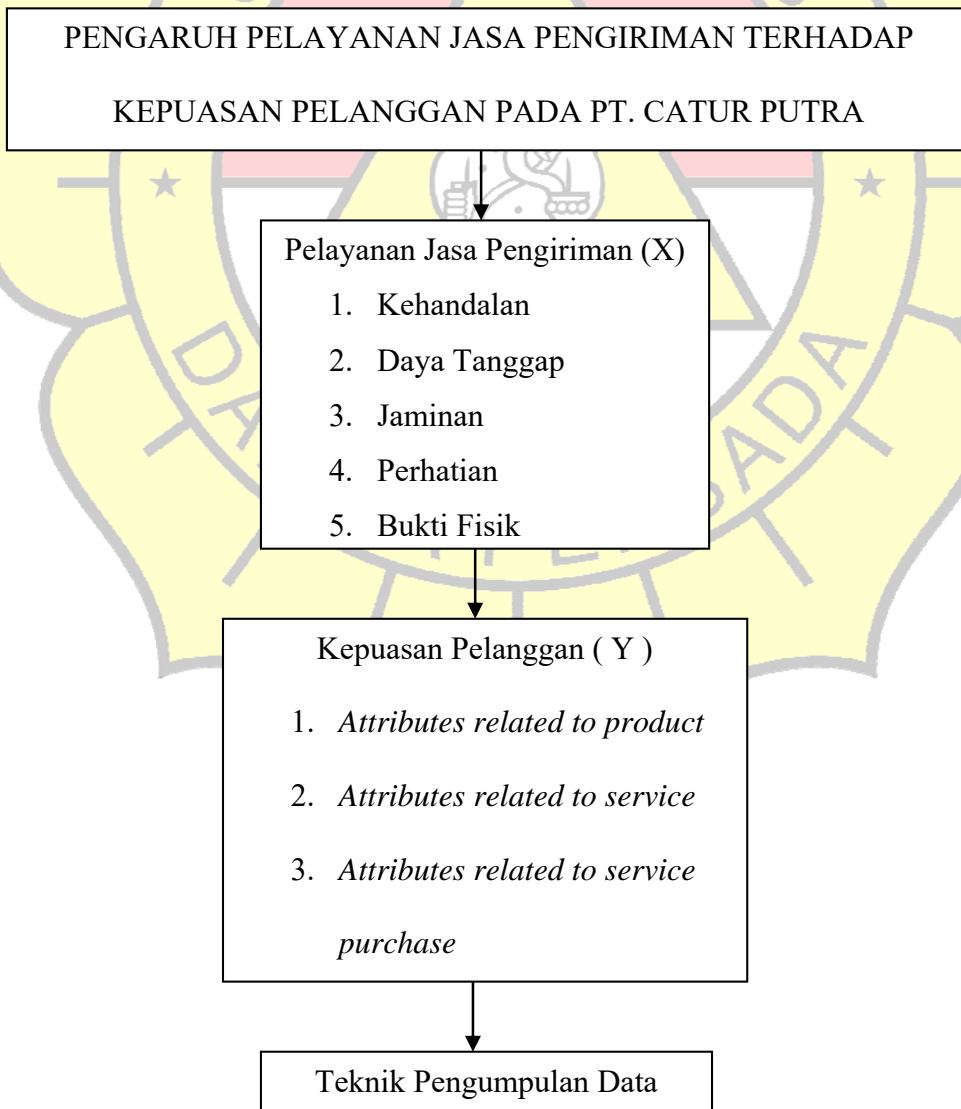
Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan, karena memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari sebagai berikut:

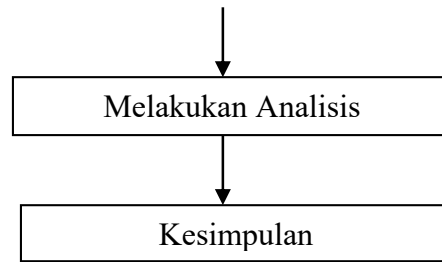
1.) Atribut dari produk / Jasa

- i.) Biaya pengiriman murah dan terjangkau
- ii.) Informasi pengiriman barang jelas

- iii.) Keamanan barang dalam pengiriman
- 2.) Atribut dari pelayanan
 - i.) Staff ramah dan sopan dalam melayani *customer*
 - ii.) Staff menjaga hubungan baik dengan *customer*
 - iii.) Staff cepat tanggap dan respon menangani keluhan
- 3.) Atribut dari keputusan pembelian
 - i.) Kehandalan staff dalam melayani
 - ii.) Perusahaan memiliki reputasi yang baik
 - iii.) Pengiriman Cepat

2.1 Kerangka Pemikiran





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

1.) Keterangan Kerangka Pemikiran:

i.) Menetapkan Variabel yang akan diteliti

Variabel dalam penelitian ini adalah dua variabel yaitu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau Variabel (X) Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan.

ii.) Deskripsi Dimensi dalam Jurnal Ilmiah

Dimensi Pelayanan Jasa Pengiriman:

- Kehandalan
- Daya Tanggap
- Jaminan
- Perhatian
- Bukti Fisik

Dimensi Kepuasan Pelanggan:

- *Attributes Related to Product*
- *Attributes Related to Service*
- *Attributes Related to Purchase*

iii.) Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara

- Kuisisioner

iv.) Melakukan Analisis

- Analisis Uji Statistik Deskriptif
- Analisis Uji Validitas Data Variabel (X) dan (Y)
- Analisis Uji Reliabilitas Data Variabel (X) dan (Y)
- Analisis Uji Regresi Sederhana
- Analisis Uji Normalitas
- Analisis Uji T (Parsial)
- Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

v.) Kesimpulan

Jika Pelayanan Jasa Pengiriman dilakukan perbaikan prioritas kinerja pengirimannya maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat.

2.3 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012:64).

1.) Pengaruh Pelayanan Jasa Pengiriman (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H₀ : Tidak ada pengaruh Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Catur Putra Lintasindo.

H₁ : Ada pengaruh Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Catur Putra Lintasindo