

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Uraian Teori

##### 2.1.1. Pengertian dan Proses Pemasaran

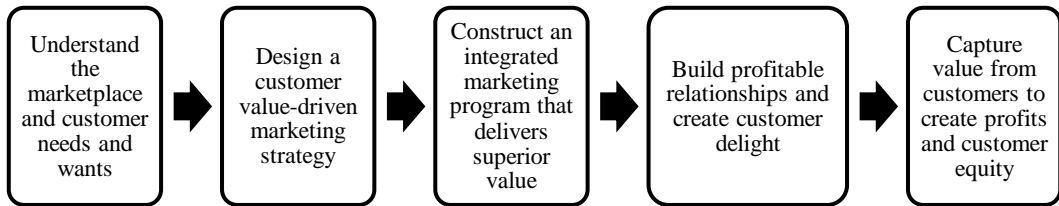
Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Kotler & Keller (2008:5), mendeskripsikan: “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”.

Buku *Principles of Marketing* karya Kotler & Armstrong (2016:29), mendefinisikan: “*Marketing define as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. (Definisi pemasaran adalah proses perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap laba dari pelanggan).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, sehingga perusahaan menawarkan kebutuhan atau keinginan pelanggan tersebut untuk dipenuhi, sehingga penawaran tersebut dapat diterima dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Kotler & Armstrong (2015:31), proses pemasaran dapat kita lihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.1. Model Sederhana Proses Pemasaran**

Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Langkah terakhir, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.

### 2.1.2. Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2008:5) mendefinisikan: “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran adalah proses atau kegiatan yang dilakukan secara berkesinambungan untuk mempertahankan pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang kali dan berkesinambungan, sehingga menciptakan pelanggan yang unggul bagi perusahaan.

### 2.1.3. Pengertian Jasa

Buku *Services Marketing* karya Zeithaml dan Bitner (2004:3) mendefinisikan: “Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”. (Mencakup semua kegiatan ekonomi di mana keluarannya bukan fisik atau konstruksi produk, umumnya dikonsumsi bertepatan pada saat diproduksi, dan menyediakan nilai tambah dalam bentuk (seperti kemudahan, hiburan, ketepatan waktu, kenyamanan, atau kesehatan) yang pada hakekatnya perhatian tidak berwujud pada pembeli pertamanya).

Maka disimpulkan berdasarkan definisi ilmiah di atas, dampak bagi konsumen jasa adalah merasakan pelayanan tersebut tanpa menghasilkan kepemilikan. Berbeda halnya dengan produk, pelanggan dapat melihat wujudnya dan mempunyai hak atas kepemilikan terhadap produk tersebut.

### 2.1.4. Klasifikasi Jasa

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beraneka ragam kriteria. Fandy Tjiptono dalam Buku Pemasaran Jasa (2014:34), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

#### 2.1.4.1. Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

<b>Sifat Tindakan Jasa</b>	<i>Tangible Actions</i>	<p>Jasa ditujukan pada tubuh manusia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Perawatan kesehatan</li> <li>➤ Transportasi penumpang</li> <li>➤ Salon kecantikan</li> <li>➤ Klinik kebugaran</li> <li>➤ Restoran</li> <li>➤ Jasa potong rambut</li> </ul>	<p>Jasa ditujukan pada barang dan benda fisik lainnya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Transportasi/angkutan barang</li> <li>➤ Perbaikan dan perawatan peralatan industri</li> <li>➤ Binatu</li> <li>➤ Perawatan taman</li> <li>➤ Perawatan hewan</li> </ul>
	<i>Intangible Actions</i>	<p>Jasa ditujukan pada pikiran manusia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pendidikan</li> <li>➤ Penyiaran</li> <li>➤ Jasa informasi</li> <li>➤ Bioskop</li> <li>➤ Museum</li> </ul>	<p>Jasa ditujukan pada aset tak berwujud:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Perbankan</li> <li>➤ Jasa bantuan hukum</li> <li>➤ Akuntansi</li> <li>➤ Keamanan</li> <li>➤ Asuransi</li> </ul>

*Manusia*

*Benda*

**Penerima Jasa**

**Gambar 2.2. Klasifikasi Jasa Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa**

#### 2.1.4.2. Berdasarkan Hubungan dengan Pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/ kontinyu dan penyampaian diskret).

Hubungan konsumen dengan penyedia jasa	Status keanggotaan	Sambungan telepon jarak jauh Tiket kereta yang dibeli dengan <i>railcard</i> Langganan tiket bioskop	Asuransi Jasa reparasi mobil Jasa TV kabel Perbankan
	Hubungan temporer	Jasa taksi Restoran siap hidang Kios telepon umum	Stasiun radio Jasa umum (seperti jalan raya, kios, pos)
		<i>Transaksi Diskret</i>	<i>Penyampaian Jasa Kontinyu</i>
<b>Sifat Penyampaian Jasa</b>			

**Gambar 2.3. Klasifikasi Jasa Berdasarkan Hubungan dengan Pelanggan**

#### 2.1.4.3. Berdasarkan Tingkat *Customization* dan Kemampuan Mempertahankan Standar Konstan dalam Penyampaian Jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

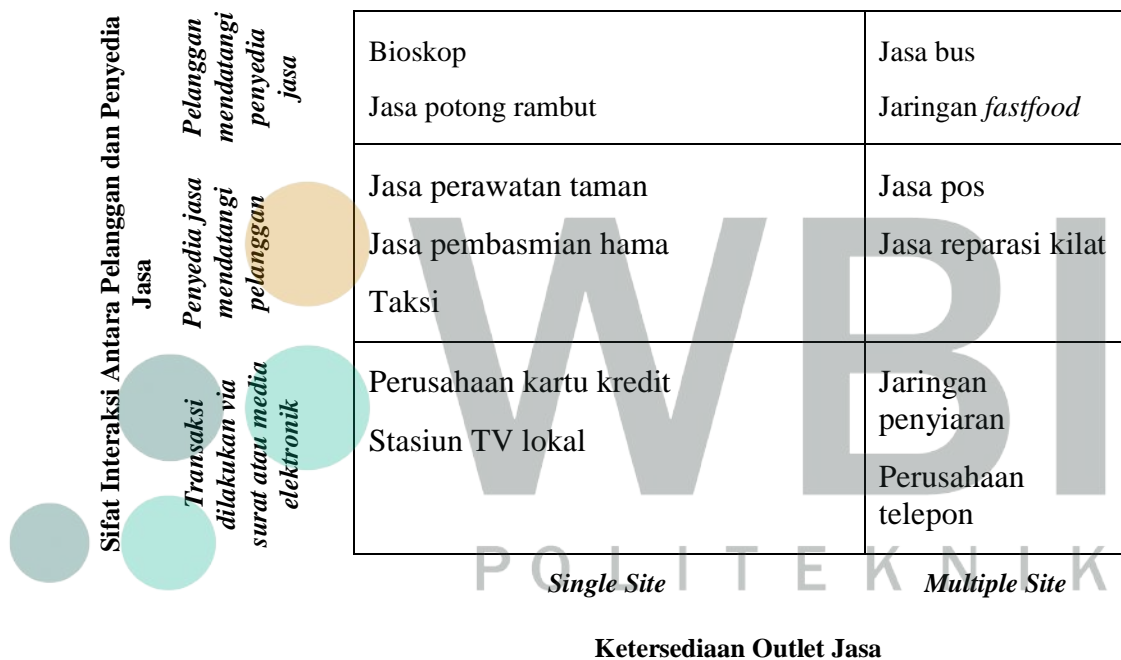
Tingkat Kemampuan Penyedia Jasa dalam Mempertahankan Standar yang Konsisten	Tinggi	Bioskop Restoran siap hidang <i>Rapid-transit System</i>	Jasa telepon <i>Database</i> elektronik Hotel
	Rendah	Pertandingan basket Jasa pelatihan Perkuliahan	Operasi bedah Taksi Penata rambut
		<i>Rendah</i>	<i>Tinggi</i>
<b>Tingkat <i>Customization</i> Jasa Sesuai dengan Kebutuhan Pelanggan Individual</b>			

**Gambar 2.4. Klasifikasi Jasa Berdasarkan Tingkat *Customization* dan Kemampuan Mempertahankan Standar Konstan dalam Penyampaian Jasa**



### 2.1.4.5. Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple sites*).



**Gambar 2.6. Klasifikasi Jasa Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa**

### 2.1.5. Karakteristik Jasa

Fandy Tjiptono dalam buku Pemasaran Jasa (2014:28), karakteristik jasa dijabarkan sebagai berikut: “Secara garis besar, karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability*, dan *lack of ownership*”.

#### **2.1.5.1. Intangibility**

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

#### **2.1.5.2. Inseparability**

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

#### **2.1.5.3. Variability/heterogeneity**

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tanggung jawab pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

#### **2.1.5.4. Perishability**

*Perishability* berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

#### **2.1.5.5. Lack of Ownership**

*Lack of Ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya



memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

#### **2.1.6. Pengertian Kualitas Layanan**

Leland & Bailey (2006:111), mendefinisikan: “General service qualities can be defined by adjectives that describe the basic ways you want your staff (and managers) to treat your customers, including: friendly, courteous, efficient, pleasant, responsive, helpful, caring, prompt”. (Umumnya kualitas layanan dapat didefinisikan oleh kata sidat yang menggambarkan cara dasar staf anda (dan para manajer) dalam memperlakukan pelanggan anda, termasuk: bersahabat, sopan, efisien, menyenangkan, tanggap, kemauan untuk membantu, peduli, cepat).

Dari pernyataan di atas memberikan definisi, bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan sebuah perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka tidak segan-segan pelanggan yang kecewa tersebut akan menyampaikan kekecewaannya terhadap orang lain. Sehingga, memberikan pengaruh buruk terhadap citra perusahaan tersebut.

#### **2.1.7. Dimensi Kualitas Layanan**

Dimensi kualitas layanan didasarkan pada skala *multi-item* yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, maka diidentifikasi dalam lima dimensi utama yang dijabarkan oleh Fandy Tjiptono (2014:282), sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

#### **2.1.8. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Fandy Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa loyalitas merek, adalah: “Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek”.

Fandy Tjiptono dalam Buku Pemasaran Jasa (2014) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah: “Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, jasa, toko/pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Begitu juga dengan pernyataan oleh Bendapudi & Berry (1997) memberikan definisi loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa, yaitu:

“Sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis”.

Maka loyalitas pelanggan merupakan bentuk pembelian ulang secara konsisten akibat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa, toko, maupun merek. Pembelian ulang bisa pula merupakan upaya promosi dari sebuah perusahaan yang dilakukan secara terus-menerus dalam rangka membujuk dan memikat pelanggan untuk kembali membeli produk/jasa pada merek yang sama. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk/jasa yang sama, sekalipun banyak tersedia alternatif yang lainnya.

#### **2.1.9. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Karakteristik pelanggan yang konsisten terhadap satu produk/jasa perusahaan dijabarkan menurut Griffin (2005:31), sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Mereka membeli model baru bila mereka ditawari, kemudian mereka mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai keinginan mereka. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih, tingkat kepuasan terhadap toko akan memengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan bukan hanya membeli satu jenis produk sesudah yang lainnya, tetapi mereka juga selalu membeli produk tambahan untuk produk mereka. Membeli di luar lini produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya, lalu meyakinkan bahwa produk atau jasa itu tidak dapat digantikan oleh toko pesaing yang sejenis.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya. Pelanggan yakin bahwa perusahaan lain menyediakan produk atau jasa yang sejenis, namun mereka dapat meyakinkan diri sendiri maupun rekannya bahwa tidak ada perusahaan lain yang mempunyai kualitas yang sama.

#### **2.1.10. Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang setia menggunakan satu barang/jasa secara berulang-ulang, maka akan memberikan keuntungan bagi konsumen. Karena, loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Buku Griffin (2005:31) karakteristik loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antarlini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Hubungan antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan, semakin baik perusahaan memberikan kualitas layanan maka loyalitas pelanggan semakin tinggi terhadap produk/jasa pada sebuah perusahaan. Penelitian sebelumnya terkait hal ini, sebagai berikut:

**Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel dan Metode Analisis yang Digunakan	Temuan Penelitian
1	Aris Irnandha (2016)	Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan Variabel Independen: Kualitas Pelayanan Variabel Intervensi: Kepuasan Pelanggan Metode Analisis: Deskriptif Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan secara prima memberi dampak loyalitas pelanggan yang signifikan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya kepuasan akan produk/jasa yang

			dirasakan oleh konsumen memberikan dampak loyalitas pelanggan yang signifikan.
2	Santoso dan Oetomo (2013)	<p>Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan</p> <p>Variabel Independen: Kualitas Pelayanan</p> <p>Metode Analisis: Kuantitatif dengan Regresi Linier Berganda</p>	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Sembiring, Suharyono dan Kusumawati (2014)	<p>Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan</p> <p>Variabel Independen: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan</p> <p>Metode Analisis: Kuantitatif dengan Analisis Deskriptif</p>	<p>Kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas</p>

		dan Analisis Jalur	pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Andreas dan Yuniati (2016)	<p>Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan</p> <p>Variabel Independen: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan</p> <p>Metode Analisis: Kuantitatif dengan Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> (studi pada rumah makan Bu Rusli Sidoarjo), didapatkan hasil pengujian kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, itu artinya kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi yang baik bagi kualitas</p>

			produk dalam menciptakan loyalitas pelanggan.
5	Novita Rinanda (2013)	Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan  Variabel Independen: Kualitas Pelayanan  Metode Analisis: Kuantitatif dengan Regresi Linier Sederhana	Kualitas layanan yang dilakukan oleh V Salon Salatiga yang berupaya pelayanan jasa salon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada V Salon. Kualitas pelayanan V Salon yang bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen memengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan jasa V Salon. Rata-rata pelanggan V Salon tertarik datang kembali ke V Salon karena kualitas layanan yang diberikan oleh V Salon selalu memuaskan.

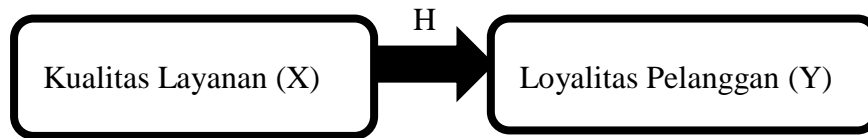
Sumber: data yang telah diolah penulis. 2017.

### 2.3. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah penggambaran paradigma penelitian sebagai jawaban terhadap masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran yang diteliti penulis berjudul: “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa



Pengiriman Barang di JNE Kota Medan” terdapat variabel bebas adalah Kualitas Layanan dan variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan.



**Gambar 2.7. Paradigma Penelitian**

Sumber: data yang telah diolah penulis. 2017.

#### **2.4. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini, penulis melihat adanya pengaruh kualitas layanan terhadap turunnya angka penjualan Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di JNE Kota Medan. Dari penjabaran kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di atas maka hipotesis penelitian ini, sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan Jasa Pengiriman Barang JNE Jalan Gatot Subroto Medan.

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan Jasa Pengiriman Barang JNE Jalan Gatot Subroto Medan.