BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan ingin bertahan dan terus berkembang. Tetapi sering kali masyarakat awam menyamakan pemasaran dengan penjulan. Pandangan semacam ini perlu diubah. Karena penjualan hanya merupakan salah satu aspek dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan pasar sasarannya, serta bagaimana cara memuaskan mereka.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pemasaran, maka penulis mengutip beberapa pendapat pakar pemasaran, yaitu : Menurut **Kotler-Keller (2007:6)** yang di alih bahasakan oleh Molan mendefinisikan pemasaran adalah : **"Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."**

Sedangkan menurut Stanton yang di alih bahasakan oleh **Swastha (2003:5)** menyatakan bahwa :

> **"Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegitan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan**

kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Dari beberapa pendapat di atas pada dasarnya pengertian dari pemasaran tidak jauh berbeda. Pemasaran tidak terbatas pada kegiatan yang dijalankan perusahaan, tetapi di arahkan untuk menciptakan pertukaran antar perusahaan dengan pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.1.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Di bawah ini dikemukakan beberapa definisi bauran pemasaran menurut beberapa ahli :

Menurut **Kotler (2005:17)** yang di alih bahasakan oleh Molan, yaitu : **"Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran."**

Sedangkan menurut **Kotler-Keller (2007:23)** yang di alih bahasakan oleh Molan**,** Bauran Pemasaran didefinisikan sebagai : **"Perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya."**

Dari definisi-definisi di atas dapat di simpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat di gunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan terhadap keputusan pembelian di pasar. Juga dapat mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat tersebut akan

menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan di tujukan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Perangkat dari bauran pemasaran menurut McCcarthy (dalam **Kotler 2005:18**) diklasifikasikan menjadi 4P (Product, Price, Place, Promotion). Adapun pengertian dari masing – masing bauran pemasaran adalah sebagi berikut :

1. **Produk (*Product*)**

   Penawaran yang berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, kualitas produk, design, warna merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. **Harga (*Price*)**

   Sejumlah uang yang di bayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode, pembayaran, syarat kredit.

3. **Distribusi (*Place*)**

   Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran, yaitu dengan menyediakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi.

4. **Promosi (*Promotion*)**

   Meliputi semua kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar

sasaran. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, public relation, pemasaran langsung.

Sedangkan menurut **Tjiptono (2007:145)** di dalam perusahaan jasa bauran pemasaran di tambah menjadi 7P, adapun 3P itu adalah :

5. **Orang (*People*)**

   Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, dari pada karyawan pesaingnya.

6. **Lingkungan Fisik (*Physical Environment*)**

   Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

7. **Proses (*Process*)**

   Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya home banking yang di bentuk oleh bank tertentu.

2.1.2 Kualitas

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi "harga yang harus dibayar" oleh perusahaan agar ia dapat tetap survive dalam bisnisnya.

Menurut **Lupiyoadi (2001:144)** menyatakan bahwa : **"Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten."**

Menurut **Goets** dan **David** yang di kutip oleh **Tjiptono (2006:51)** menyatakan bahwa : **"Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."**

Menurut **Kotler (1997:49)** menyatakan bahwa : **"Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuasakan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat."**

Berdasarkan beberapa definisi diatas, kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karekteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Walaupun kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk, konsumen tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa.

2.1.3 Jasa

2.1.3.1 Pengertian Jasa

Secara tegas antara barang dan jasa seringkali susah dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan juga sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Terdapat beberapa definisi tentang jasa yang di kemukakan oleh banyak pakar pemasaran.

Menurut **Philip Kotler (1997:83)** menyatakan bahwa : **"Jasa adalah suatu manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lainnya, dan sifat jasa adalah tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu."**

Menurut **Nirwana (2004:4)** menyatakan bahwa :

> **"Jasa atau service memiliki definisi sebagai suatu barang atau produk yang sifatnya tidak dapat dipegang secara fisik. Tetapi keberadaan jasa tersebut lebih merupakan bentuk manfaat yang dapat dirasakan oleh yang memanfaatkan jasa tersebut."**

Menurut **Stanton (1994)** yang di kutip oleh **Tjiptono (2004:53)** menyatakan bahwa: **"Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, dan pada prinsipnya tidak dapat diraba secara fisik (*intangible*) tetapi dapat dipergunakan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan."**

Menurut **Philip Kotler (2005:111)** menyatakan bahwa :

> **"Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditwarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik."**

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan jasa atau *service* merupakan suatu manfaat kinerja yang dapat dirasakan oleh pemakai jasa dan bersifat *intangible.*

2.1.3.2 Karakteristik Jasa

Menurut **Tjiptono (2002:25-27)** menyatakan bahwa :

Terdapat 4 karekteristik pokok jasa yang membedakannya dari barang, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibilty*)

   Jasa bersifat intangible, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

   Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi (*Variability*)

   Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non- standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

   Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.1.3.3 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa sangat bervariasi dan kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, iklan dan komentar dari mulut ke mulut, dan sebagainya. Oleh karena itu Groonos yang di kutip oleh Kotler menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Groonos yang dikutif **Philip Kotler (2005:117)** yaitu :

1. Pemasaran Eksternal

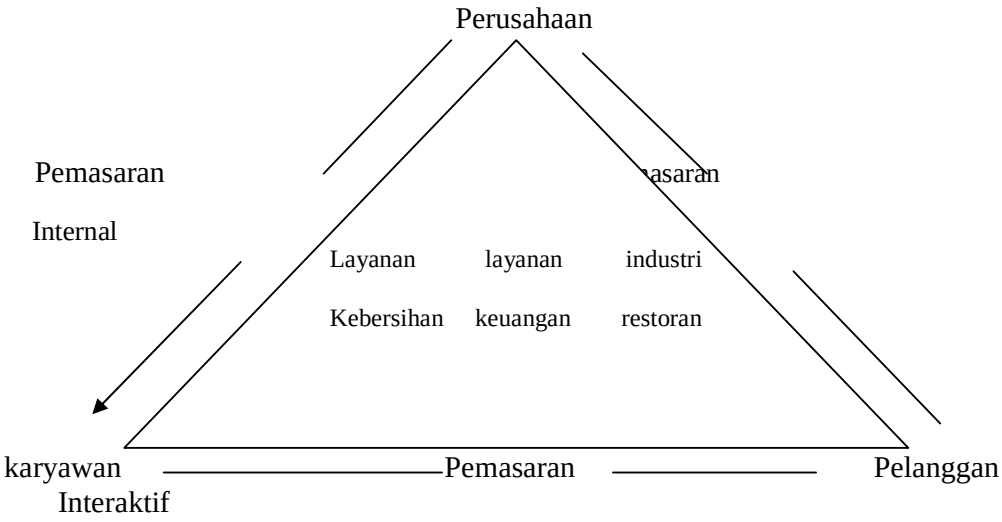
   Menggambarkan pekerjaan biasa untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen.

2. Pemasaran Internal

   Menggambarkan pekarjaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya untuk melayani pelanggan dengan baik.

3. Pemasaran Interaktif

   Menggambarkan kemampuan karyawan dalam melayani klien. Karena klien tersebut menilai jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknisnya tetapi juga berdasarkan mutu fungsional.



Gambar 2.1

Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa

2.1.4 Kualitas Jasa Layanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Jasa Layanan

Menurut **Lovelock-Wright (2007:96)** menyatakan bahwa : **"Kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa atau perusahaan."**

Menurut **Wykof** (dalam **Lovelock**:1988) yang di kutip oleh **Tjiptono (2006:59)** menyatakan bahwa : **"Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan."**

Kualitas jasa (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan 2 faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima

(*perceived service)* dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang di terima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.4.2 Model Kualitas Jasa

Menurut **Berry, Parasuraman, Zetithaml** yang di kutip oleh **Kotler Keller (2007:55)** merumuskan model kualitas jasa yang di perlukan pada industri jasa. Pada model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan ketidakberhasilan penyerahan jasa :

1. ***Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.***

   Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang di inginkan pelanggan.

2. ***Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.***

   Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan – keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja.

3. ***Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa.***

   Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar, atau mereka kurang mungkin di hadapkan pada standar

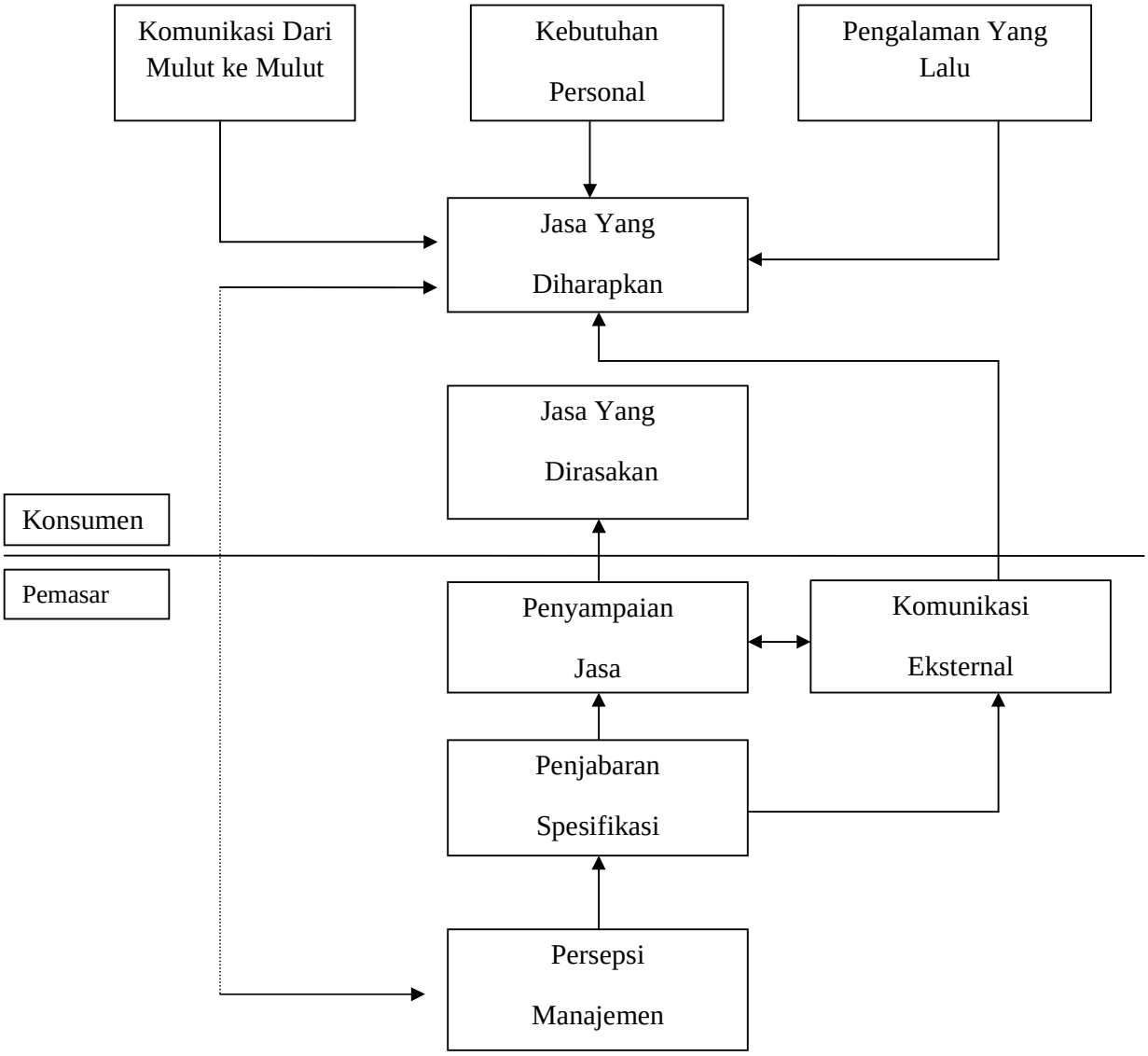
yang saling bertentangan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4. ***Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal.***

   Harapan – harapan konsumen di pengaruhi pernyataan – pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan.

5. ***Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan.***

   Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.



Sumber: Parasuraman, A., et al. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its implications Future Research", Journal of Marketing, Vol.49 (Fall),p.44.

Gambar 2.2

Model Kualitas Jasa

2.1.5 Dimensi Kualitas Jasa

SERVQUAL dimensions atau *SERVICE QUALITY DIMENSIONS*, merupakan dimensi kualitas jasa dimana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Menurut **Garvin (**dalam **Lovelock, 1994; Pepaard** dan **Rowland, 1995)** yang di kutip oleh **Tjiptono (2004:68)** menyatakan bahwa :

Dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

   Dimana kemampuan perusahaan didalam menunjukan eksistensi dirinya, misalnya dalam hal ini gedung, fasilitas teknologi, penampilan karyawannya, dan sebagainya lebih menekankan pada bukti secara fisik atau dapat diraba keberadaannya.

2. Kehandalan (*Reliability*)

   Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

   Daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam

memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan.

4. Jaminan (*Assurance*)

   Hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggannya pada perusahaan.

   Didalamnya terdapat unsur etika karyawan, kredibilitas karyawan, rasa aman dari pelanggan, dan unsur etika yang dimiliki oleh karyawan.

5. Perhatian (*Emphaty)*

   Merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan.

Sedangkan dimensi kualitas jasa menurut **Parasuraman, dkk (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996)** yang di kutip oleh **Tjiptono (2004:70)** menyatakan bahwa :

a. Bukti langsung (*tangibles*)

   Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

b. Keandalan (*reliability*)

   Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

e. Empati (*Emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pibadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam penelitian ini dimensi kualitas jasa yang dipergunakan adalah menurut pendapat **Zeithaml & Berry (1996:117)** yang meliputi sarana dan prasarana fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian.

2.1.6 Layanan atau Service

Pelayanan yang baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*), karena itu pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasi perusahaan.

Menurut **Hasibuan (2005:72)** menyatakan bahwa : **"Pelayanan atau service adalah kegiatan yang dapat di identifikasikan dan tidak berwujud dan merupakan tujuan penting dari suatu rencana transaksi, guna memberikan kepuasan kepada konsumen."**

Menurut **Hasibuan (2005:152)** menyatakan bahwa : **"Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya."**

Menurut **Moenir (2002:197)** menyatakan bahwa :

Agar layanan memuaskan kepada orang atau sekelompok orang yang dilayani, maka sipelaku dalam hal ini petugas, harus dapat memenuhi 4 persyaratan pokok yaitu :

a. Tingkah laku yang sopan.
b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
c. Waktu menyampaikan yang tepat.
d. Keramahtamahan.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

2.1.7.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam persaingan antar provider internet yang semakin ketat, faktor kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang serius. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan persaingan.

Berikut definisi beberapa ahli tentang kepuasan pelanggan :

Menurut **Philip Kotler (2000:50)** menyatakan bahwa : **"Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari**

perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya."

Menurut **Kotler-Keller (2007:177)** menyatakan bahwa : **"Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan."**

Menurut **Wilkie (1990)** yang di kutip oleh **Tjiptono (2008:24)** menyatakan bahwa : **"Kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa."**

Menurut **Engel, et al (1990)** yang di kutip oleh **Tjiptono (2008:24)** menyatakan bahwa :

> **"Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan."**

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan yang dipergunakan adalah menurut pendapat **Kotler-Keller (2007:117)** yang meliputi kinerja yang diharapan konsumen dan harapan konsumen, jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.

2.1.7.2 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan

Menurut **Hawkins dan Loney (1997:31)** menyatakan bahwa : **"Atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan yang**

merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen."

Sedangkan menurut **Tjiptono (2000:101)** atribut- atribut pembentuk kepuasan yaitu :

a. Kemudahan dalam Memperoleh

   Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan toko yang dekat pembeli potensial.

b. Kesediaan untuk Merekomendasikan

   Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalis dan ditindak.

2.1.7.3 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut **(Martilla dan James, 1977)** yang di kutip oleh **Tjiptono (2008:35)** menyatakan bahwa :

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti "Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. Chandra pada

skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas" *(directly reported satisfaction).*

2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan *(derived dissatisfaction).*

3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan *(problem analysis).*

4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen *(importance/performance ratings).* Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis.*

2.1.8 Hubungan Antara Dimensi Kualitas Jasa Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Perusahaan yang menghasilkan jasa dapat bersaing dan memenangkan persaingan jika perusahaan tersebut memiliki jasa pelayanan berkualitas yang membedakannya dengan perusahaan lain yang sejenis. Begitu juga dengan Plasa PT. Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi dan jasa layanan internet dalam melihat masalah harus dapat memberikan jasa pelayanan yang berkualitas.

Harapan dibentuk oleh pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa setelah pelanggan menerima jasa tersebut, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Sudah menjadi penyedia jasa untuk “membuktikan” atau ”menyatakan yang tidak nyata” sesuatu yang dapat memberikan bukti fisik dan citra dari penawaran abstrak mereka sehingga pelanggan dapat merasakan jasa - jasa (pelayanan) yang diberikan perusahaan untuk kemudian di evaluasi oleh pelanggan apakah jasa tersebut sesuai dengan yang di harapkan, melebihi harapan mereka, ataukah berada di bawah harapan mereka.

Pada akhirnya bahwa pelanggan, setelah menggunakan jasa layanan internet dari Plasa PT. Telkom akan membandingkan kualitas jasa yang di alami dengan yang di harapkan. Jika kualitas jasa pelayanan di Plasa PT. Telkom yang di alami berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tidak berminat lagi terhadap panyedia jasa tersebut atau merasakan kecewa, sebaliknya jika kualitas pelayanan Plasa PT. Telkom memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan menggunakan jasa pelayanan tersebut.

Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap jasa pelayanan yang ada, maka pelanggan tersebut akan meninggalkan perusahaan untuk mencari dan mencoba jasa dari perusahaan lain dan kemudian membandingkannya atau mereka benar - benar pergi meninggalkan perusahaan dan tidak ingin kembali lagi. Sesuatu hal penting di sini adalah jika para pelanggan melepaskan diri karena mereka merasa tidak puas, maka mereka bisa jadi menyebarkan *image* buruk

tentang perusahaan dan lambat laun hal tersebut dapat merusak keberadaan suatu perusahaan.

Akan tetapi jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan melakukan konsumsi yang baru atau pemakaian jasa yang lebih besar lagi sehingga hubungan dengan pelanggan yang betahan lama untuk jangka panjang akan tercapai, sehingga kepuasan pelanggan dapat mencapai pelanggan yang loyal/setia dan memberikan citra baik bagi perusahaan. Di mana harapan pelanggan merupakan standar sesungguhnya untuk menilai jasa pelayanan suatu perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Saat ini kesadaran konsumen akan pentingnya kualitas jasa pelayanan (*service quality*) yang di berikan perusahaan, baik dalam bentuk barang maupun jasa semakin meningkat. Di sisi lain juga perusahaan mulai mengimbangi keinginan pelanggan dan memperhatikan hal –hal yang dapat memuaskan pelanggan.

PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dan jasa layana internet. Pada masa sekarang ini PT. Telkom harus berjuang dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat.

Menurut **Philip Kotler (2005:111)** menyatakan bahwa :

> **“Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditwarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.”**

Begitu kuatnya pengaruh jasa tidak menghasilkan kepemilikan, namun orang bersedia membelinya karena meskipun jasa tidak dapat di lihat, namun orang dapat dipuaskan kebutuhannya. Jasa dan kepuasan merupakan sesuatu yang sejenis, karena keduanya merupakan sesuatu yang abstrak.

Semakin banyak perusahaan yang bergerak di sektor jasa, maka dari itu perusahaan jasa harus berusaha meningkatkan kualitas yang tinggi agar unggul dalam persaingan, di samping semakin dibutuhkannya sumber daya manusia yang berkemampuan tinggi.

Menurut **Goets** dan **David** yang di kutip oleh **Tjiptono (2006:51)** menyatakan bahwa : **"Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."**

Sedangkan menurut **Lovelock-Wright (2007:96)** menyatakan bahwa : **"Kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa atau perusahaan."**

Jadi kualitas jasa pelayanan sangat penting untuk menghasilkan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Kualitas pelayanan adalah kesenjangan antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan.

Sebuah perusahaan selalu berusaha untuk tetap bisa bertahan dan berkembang dalam persaingan dalam konsep pemasaran modern, hal tersebut di tentukan lewat keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Menurut **Parasuraman, Zeithaml dan Berry** dalam **Bateson (1990:516)** dan dalam **Lovelock (1991:367)**, yang di kutip oleh **Tjiptono (2008:26)** ada lima unsur yang menentukan kualitas jasa yaitu :

1. **Sarana dan Prasarana Fisik** (*Tangible*)

   Yaitu meliputi penampilan gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan, kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2. **Kehandalan** (*Reliability*)

   Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Misalnya: kemudahan menghubungi perusahaan dan ketepatan janji mengenai waktu pemasangan alat.

3. **Daya Tangkap** (*Responsiveness*)

   Yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Misalnya : kecepatan menyelesaikan pekerjaan, dan penanganan yang tepat pada saat pertama datang.

4. **Jaminan** (*Assurance*)

   Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Misalnya: keramahan dan kesopanan dari Customer Service dan pengetahuan Customer Service dalam menangani berbagai masalah dalam keterlambatan pemasangan alat.

5. **Perhatian** (*Emphaty*)

   Yaitu kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Misalnya : perhatian dari Customer Service terhadap keluhan dari konsumen dan memberi penjelasan kepada konsumen dengan baik.

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena banyak pelanggan yang tidak merasa puas, mudah berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pikirannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap perusahaan. Kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia menerima atau mentoleransi kinerja kualitas yang biasa saja.

Setiap tindakan atau keinginan yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan konsumen dampaknya dapat langsung dirasakan oleh konsumen. Sehingga konsumen bisa langsung mengambil kesimpulan apakah dirinya puas atau tidak menerima pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan menurut **Kotler-Keller (2007:177)** menyatakan bahwa : **“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.”**

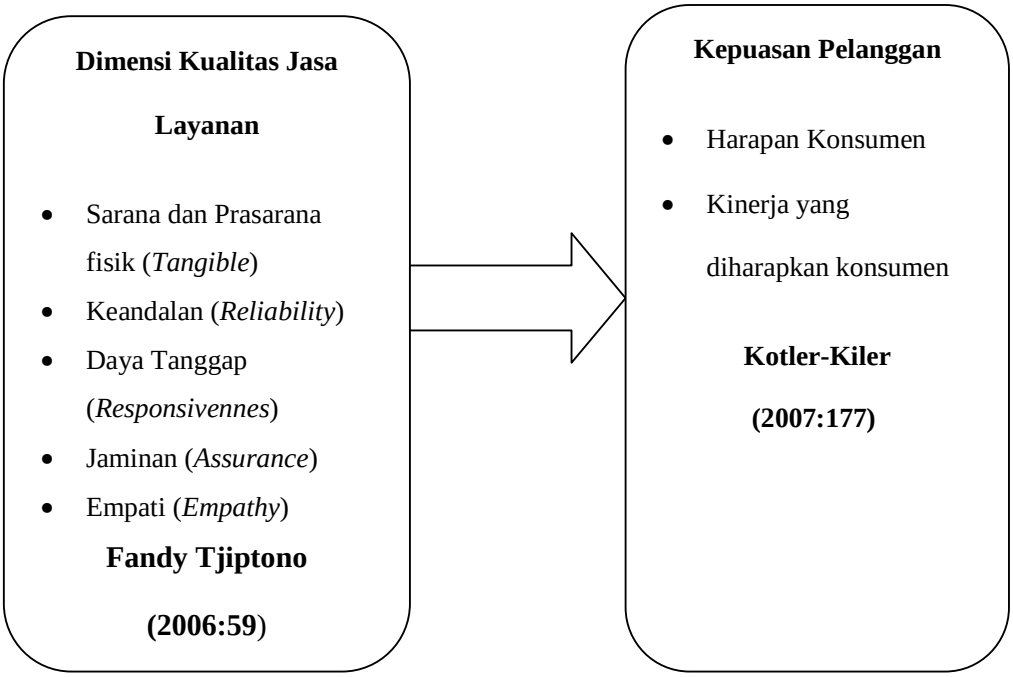
Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan melihat apakah kualitas pelayanan telah memenuhi harapan atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengetahui unsur – unsur pelayanan mana yang harus di tingkatkan kualitasnya

dan meminimkan ketidakpuasan konsumen dan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik.

Bila seorang konsumen merasa puas mereka akan lebih sering menggunakan jasa – jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Keuntungan lainnya adalah bahwa persuhaan memiliki pelanggan yang berpotensi untuk melakukan pembelian dan jika merasa puas mereka akan setia dalam mempromosikan perusahaan dengan cara menceritakan kepuasan yang mereka peroleh dari perusahaan.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, dapat dirumuskan paradigma sebagai berikut :

“Dimensi Kualitas Jasa Layanan memiliki hubungan yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan.” Kotler-Kiler (2007:177)



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

“Dimensi Kualitas jasa Layanan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan”

Tabel 2.1

Teori Peneliti Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	**Chandra Ghupta 2008 (Skripsi)**	Pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas pengguna vendor GSM di kalangan mahasiswa UMS.	Ada pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas pengguna vendor GSM pada kalangan mahasiswa UMS	- Dalam penelitian ini meneliti pada mahasiswa UMS - Sedangkan penulis pada Plasa PT. Telkom Setia Budi Bandung.	Variabel bebas sama dan variabel terikat berbeda.
2.	**Prasetyo Adi 2008 (Skripsi)**	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta	Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta	- Dalam penelitian ini meneliti pada nasabah BMT Kaffah Yogyakarta. - Sedangkan penulis pada Plasa PT. Telkom Setia Budi Bandung.	Variabel bebas berbeda dan variabel terikat sama

2.3 Hipotesis

Atas dasar kerangka pemikiran dan paradigma penelitian dalam model penelitian di atas, dapat di rumuskan hipotesis penelitian berikut ini.

Menurut **Sugiono (2002:39)** mengemukakan pengertian tentang hipotesis sebagai berikut :

> **“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.”**

Berdasarkan pendapat tersebut, maka disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang jawabannya belum final karena harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut “dimensi kualitas jasa layanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.”