

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial Kotler & Keller (2009). Secara menyeluruh (*Universal*) dimana pasar merupakan sebuah wadah atau tempat bertemunya penjual dan pembeli bertemu untuk melangsungkan kegiatan transaksi yang sudah disepakati sebelumnya antara penjual dan pembeli. Juga merupakan sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran (Alma, 2018). Menurut Adisaputro (2010) Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dengan demikian *marketing* bagi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Definisi resmi dari AMA (*American Marketing Association*): pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Dari definisi di atas bahwa pemasaran adalah segala usaha yang meliputi pemindahan kepemilikan barang atau jasa dari tangan konsumen ke produsen.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Kotler & Amstrong, 1999). Sedangkan,

Menurut Alma (2018) manajemen marketing merupakan perencanaan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Manajemen pemasaran (*marketingmanagement*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009).

Dari definisi yang sudah dijelaskan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian guna mencapai tujuan perusahaan bersama.

c. Evolusi Konsep Pemasaran

Dikatakan Evolusi Konsep karena orientasi perusahaan terhadap pasar, atau kemampuan perusahaan menghadapi persaingan makin lama makin berkembang (Alma, 2018). Uraian berikut ini boleh juga disebut sebagai strategi yang dianut perusahaan dalam menguasai pasar dan menguasai saingan.

Berikut evolusi konsep Produksi (*Production Concept*), Konsep Produk (*Product Concept*), Konsep Penjualan (*Selling Concept*), Konsep Pemasaran

(*Marketing Concept*), Konsep Sosial (*Societal Concept*) yang terdapat dalam perkembangan kehidupan manajemen pemasaran antara lain :

1) Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan di mana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan.

2) Konsep Produk (*Product Concept*)

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen, produsen hanya membuat barang dengan menuruti bagaimana selera produsen sendiri dan produsen hanya melihat kaca tidak melihat jendela. Orang yang melihat kaca hanya memperhatikan wajahnya saja, yaitu membuat barang yang cocok dengan kemauannya. Lain halnya melihat jendela, berarti melihat orang yang berada di luar dengan kata lain produsen memperhatikan konsumen.

3) Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Produsen membuat barang, kemudian menjual barang dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini adalah konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli.

4) Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Produsen tidak hanya membuat barang serta tidak asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu.

5) Konsep Kemasyarakatan

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintah maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen, atau LSM maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya serta tanggung jawab sosial ini dalam arti luas, menggunakan sumber daya alam secara bertanggung jawab, menjaga kebersihan air dan kebersihan udara dari ancaman polusi, mengurangi kebisingan mesin pabrik. Semua ini harus dilakukan dalam rangka menciptakan suasana kehidupan yang baik dan tenteram dengan penuh rasa tanggung jawab, tidak mementingkan keuntungan perusahaan semata.

d. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan, pelaksanaan atau pelayanan yang diusahakan dalam rangka mendistribusikan barang dan jasa. Pelaksanaan ini bisa di usahakan satu atau beberapa kali diantara produsen dan konsumen (Alma, 2018).

Alma (2018) mengemukakan adanya 9 fungsi, sesuai dengan pandangan Dr. Panglaykim dan Drs. Hazil (buku *marketing suatu pengantar*) sebagai berikut :

- 1) Fungsi Perencanaan (*Merchandising Function*)
- 2) Fungsi Pembelian (*Buying Function*)
- 3) Fungsi Penjualan (*Selling Function*)
- 4) Standarisasi (*Grading and standardization*)
- 5) Fungsi Penyimpanan dan Penggudangan (*Storage and Warehousing*)
- 6) Fungsi Pengangkutan (*Transport Function*)
- 7) Fungsi Pembelian (*Financing Function*)
- 8) Fungsi Komunikasi (*Communication Function*)
- 9) Fungsi Pengambilan Risiko (*Risk Taking Function*)

e. Strategi Pemasaran

Adisaputro (2010) Di dalam menyusun strategi perusahaan perlu mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Adanya Pergeseran di Dalam Hubungan Dengan Pelanggan

Begitu banyak pelanggan mengeluh tentang kurangnya informasi, informasi yang tidak akurat, pelayanan yang tidak responsif, pelayanan secara kasar, dari personil penyedia jasa yang tidak terlatih, dan waktu tunggu yang lama. Tidak semua perusahaan berusaha untuk meningkatkan investasi dalam upaya menyediakan jasa yang superior, paling tidak kepada semua pelanggan yang ada.

2) Pendekatan Pemasaran Total Untuk Jasa (*Holistic Marketing*)

Perusahaan penyedia jasa harus memiliki perspektif yang bersifat menyeluruh (*Holistic*) di dalam menyelenggarakan kegiatan mereka. Apakah pelanggan akan tetap loyal atau tidak pada perusahaan penyedia jasa sangat di pengaruhi oleh banyak variabel.

f. Tugas Manajemen Pemasaran

Serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran dalam Kotler & Keller (2009) antara lain :

1) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Yang perlu di lakukan adalah melihat potensi, apapun arah yang bisa mengendalikan rencana pemasaran secara konkret yang dan terperinci pada strategi dan taktik pada pemasaran agar lebih maju.

2) Menangkap Pemahaman Pemasaran

Sistem informasi yang terpercaya dan riset pada pemasaran yang dapat diandalkan dan sangat dibutuhkan untuk memantau lingkungan pemasaran secara erat. Cara yang harus dilakukan agar strategi pemasaran dapat di ubah menjadi program pemasaran adalah potensi pasar, menerka-nerka jumlah permintaan, serta membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

3) Berhubungan Dengan Pelanggan

Manajemen pemasaran juga harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai pasar dan sasaran yang di pilih untuk mengembangkan hubungan dalam waktu jangka panjang yang erat dengan pelanggan. Oleh

karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih terfokus agar tenaga penjual terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Membangun Merek yang Kuat

Dalam membuat merek terdapat kekuatan dan kelemahan dari sudut pandang pelanggan yang harus di pahami oleh perusahaan. Melihat dari segi para pesaing serta mengantisipasi langkah pesaing dalam mengetahui sejauh mana berkreasi dan bersaing

5) Membentuk Penawaran Pasar

Inti dari program pemasaran adalah sebuah produk yang ditawarkan dari perusahaan secara berwujud, mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif, dengan memberikan *lease*, pengiriman dan perbaikan serta pelatihan sebagai bahan dari proses penawaran pada sebuah produk.

6) Menghantarkan Nilai

Manajemen juga harus menentukan bagaimana cara yang efisien agar produk sampai kepada sasaran yang tepat agar dapat mengenai pada nilai yang terdapat dalam suatu produk dan layanan. Aktivitas salurannya mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah dijangkau oleh pelanggan.

7) Mengkomunikasikan Nilai

Manajemen harus melakukan komunikasi yang baik dan tepat pada pasar sasaran mengenai nilai yang terkandung dalam suatu produk dan

layanan. Dan harus lebih gencar melakukan komunikasi secara personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dalam merekrut, melatih dan memberikan motivasi tentang wiraniaga.

8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan *positioning* produk, manajemen harus memulai proses pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai cara agar visi jangka panjang perusahaan tercapai. Akan tetapi, strategi tersebut juga harus dipertimbangkan mengenai peluang dan tantangan global yang sewaktu-waktu dapat mengalami perubahan.

2.1.2. *Servqual Theory, Costumer complain Theory*

Penelitian ini di kembangkan dengan kedua pendekatan teori yaitu *Servqual Theory*, dan *Costumer complain Theory*. Dasar pengembangan ke dua teori ini belum di lihat dari permasalahan serta kemungkinan dan penyebab-penyebabnya didukung dengan adanya kesenjangan penelitian dan juga belum di temukannya pengembangan dengan dua dasar teori ini. Secara detail penjabaran kedua teori ini adalah sebagai berikut:

a. *Servqual Theory*

Servqual theory menjelaskan sebuah kualitas pelayanan digunakan untuk mengukur seberapa efektif kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima (Prananda et al., 2019).

b. *Costumer complain Theory*

Costumer complain Theory merupakan teori yang dapat didefinisikan sebagai kesenjangan antara apa yang dijanjikan oleh pembisnis dalam produk, dan pelayanan yang di dapatkan oleh pelanggan. Adanya ketidak kesesuaian antara sebuah pelayanan dan bentuk merek dengan yang mereka inginkan, di lihat dari segi harga, pembayaran dan kualitas barang atau produk, kelengkapan layanan, karyawan dan suasana yang di berikan (Natalia et al., 2013).

2.1.3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, serta kualitas dapat menciptakan suatu persepsi yang terhadap pelanggan, dimana pelanggan dapat mengambil keputusan dalam menggunakan jasa (Shafira, 2020). Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna yang berbeda-beda ada yang mengartikan secara berlainan seperti: kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Ni Nyoman Yuliarini dan Putu Riyasa, 2007). Kualitas merupakan ukuran standart yang di inginkan oleh konsumen, jika suatu perusahaan di katakan berkualitas maka sudah berarti memenuhi keinginan konsumen.

Pengertian pelayanan merupakan suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain (Yusni, 2015). Pelayanan dapat diartikan dalam bentuk aktivitas, yang di lakukan untuk memenuhi sebuah

kebutuhan dan keinginan. Pelayanan terhadap pelanggan sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, karena tanpa adanya sebuah pelayanan terhadap pelanggan, bukan tidak mungkin mereka tidak mau membeli produk yang di perjual belikan (Wibowati et al., 2020). Sedangkan Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun (Rahayu et al., 2020).

b. Faktor - faktor yang dipengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang di pegaruhi kualitas pelayanan diantaranya kepuasan pelanggan (Koestanto, 2014), loyalitas Nasabah (Risal, 2018), minat beli (Kodu, 2012), Citra dari sebuah perusahaan (Selvy,2013), Kepercayaan nasabah (Rastini, 2016) Keputusan pembelian (Artanti & Ningsih, 2010).

c. Indikator Kualitas pelayanan

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini ialah (Putri & Arry, 2016)

- 1) Wujud (*tangibles*) Merupakan sebuah penampilan atau sebuah bentuk dari elemen-elemen pelayanan dari perusahaan seperti fasilitas, perlengkapan personil, dan alat- alat komunikasi.
- 2) Empati (*Empathy*) merupakan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses menggunakan pelayanan yang di berikan, dimana pelanggan untuk merasa nyaman dan mudah untuk didengarkan. Adanya usaha nyata yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memahami pelanggan beserta kebutuhan dari pelanggan.

- 3) Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara keakuratan dan terpercaya dalam melayani pelanggan.
- 4) Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan sebuah kebijakan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat tanggap kepada pelanggan.
- 5) Jaminan (*Assurance*) merupakan suatu kewajiban dalam memberikan sebuah jaminan dan tanggung jawab dan kesopanan dari perusahaan. Dimana perusahaan dapat dipercaya untuk menangani dan memberikan segala kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan.

2.1.4. Keluhan pelanggan

a. Pengertian Keluhan pelanggan

Keluhan merupakan sebuah harapan yang belum terpenuhi (Barlow & Moller, 1996). Perasaan kecewa atas ketidakpuasan yang dilakukan oleh pihak penyedia layanan barang maupun jasa, sehingga dari hal tersebut dapat menimbulkan sebuah ketidaksesuaian dengan apa yang diharapkannya (Shafira, 2020). Sedangkan Menurut Setyobudi and Bintoro (2014) *Complain* atau keluhan merupakan sebuah bentuk pengaduan atau penyampaian, dalam bentuk ketidakpuasan, ketidaknyamanan, kejengkelan dan kemarahan atas sebuah pelayanan produk. Sedangkan Pelanggan adalah seseorang yang melakukan jual beli secara tetap. Pelanggan didefinisikan sebagai sebuah individu atau kelompok yang melakukan pembelian atas sebuah produk atau jasa berdasarkan pada keputusan

dan pertimbangan harga yang di tawarkan sebuah perusahaan dapat melalui surat panggilan telepon dan email yang dikirim secara berkala (Shafira, 2020). Jadi keluhan pelanggan adalah sebuah umpan balik yang berbentuk kekesalan, kekecewaan terhadap perusahaan yang cenderung bersifat negatif (Natalia et al., 2013).

b. Faktor - faktor yang mempengaruhi Keluhan Pelanggan

Terdapat mempengaruhi keluhan pelanggan diantaranya *Vektor Space model* (Aziz et al., 2015), *Prototype Berbasis jaringan social* (Siradjuddin et al., 2018).

c. Indikator Keluhan Pelanggan

Adapun indikator keluhan pelanggan yakni, lemahnya tanggung jawab (*responsiveness*), lemahnya pertolongan dari karyawan (*helpfulness*), ketersediaan produk (*product availability*), metode pembayaran serta perbaikan layanan (Natalia et al., 2013)

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan variabel yang akan diteliti yaitu, kualitas pelayanan dan keluhan pelanggan. Adapun penelitian terdahulu di jabarkan sebagai berikut:

a. Penelitian yang dilakukan (Putri & Arry, 2016)

Penelitian ini membahas Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Indihome* Pada Wilayah Antapani Kota Bandung. Di lakukan kepada 75 orang sampel, hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Indihome* berada dalam kategori cukup memuaskan, persamaanya yaitu sama-sama membahas kualitas pelayanan namun, terdapat

perbedaan tentang pengembangan variabel keluhan pelanggan dan subjek yang akan diteliti.

b. Penelitian yang di lakukan (Sembiring, 2014)

Penelitian ini membahas Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada Pelanggan Mc..Donald's MT.Haryono Malang).Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.Variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sampel penelitian sebanyak 116. Persamaannya yaitu sama – sama membahas kualitas pelayanan, namun terdapat perbedaan pada pengembangan varibel keluhan pelanggan dan subjek yang akan diteliti.

c. Penelitian yang di lakukan (Rahayu et al., 2020)

Penelitian membahas analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *costumer value* terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* di PT Telkom semarang, sampel penelitian semarang sebanyak 99 orang. dengan sama-sama membahas kualitas pelayanan,namun terdapat perbedaan pada pengembangan variabel keluhan pelanggan dan subjek yang akan di teliti.

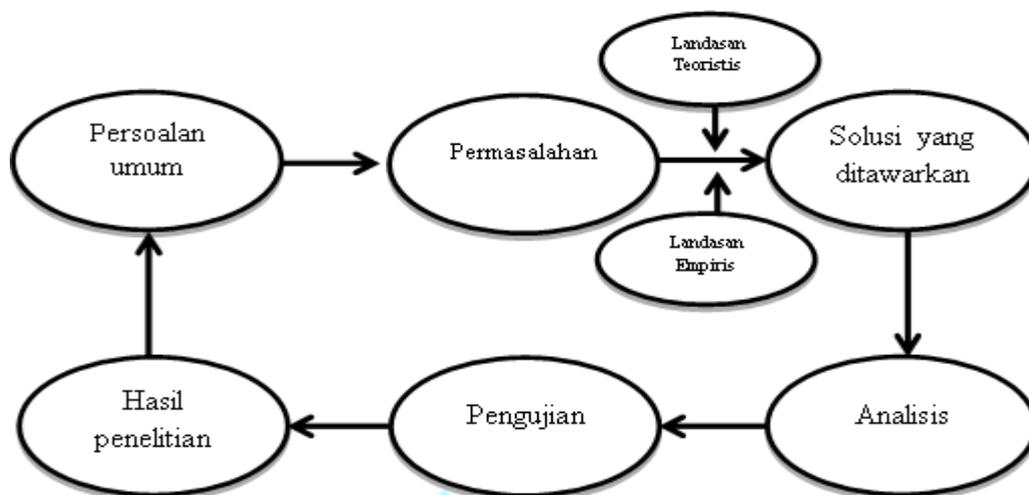
d. Penelitian yang di lakukan (Yusuf & Nika, 2017)

Penelitian ini membahas Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *IndihomeFiber* pada PT.Telkom Kota Palangka Raya Provinsi Kalimantan Tengah sampel penelitian sebanyak 332 orang. Hasil penelitian hasil penelitian, kualitas pelayanan yang diberikan PT. Telkom *Indihome* memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan *Indihome fiber*, dengan sama-sama membahas kualitas pelayanan,namun terdapat perbedaan pada pengembangan variabel keluhan pelanggan dan subjek yang akan di teliti.

e. Penelitian yang di lakukan (Shafira, 2020)

Penelitian ini membahas Tinjauan atas penanganan keluhan pelanggan *Indihome* pada Telkom Bogor sampel penelitian penanganan keluhan pelanggan *Indihome* pada Telkom Bogor dilakukan pada pengguna *Indihome* di Jl. Pajajaran, RT.04/RW.06, Bantarjati, Kota Bogor. Dengan sama-sama membahas keluhan pelanggan, namun terdapat perbedaan pada sistem pengembangan dan subjek yang akan diteliti.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh kualitas pelayanan dan keluhan pelanggan. Dalam penelitian ini akan di paparkan tentang adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan secara dimensi dengan keluhan pelanggan. Berdasarkan analisis di atas maka kerangka konseptual penelitian ini di tunjukkan pada gambar 2.2, yaitu



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Landasan Teoritis

Hubungan kualitas pelayanan dan keluhan pelanggan : *Servqual theory* (Prananda et al., 2019) dan *Costumer complain Theory* (Natalia et al., 2013)

Landasan Empiris

- a. Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Putri & Arry, 2016), (Sembiring, 2014), (Yusuf et al., 2017).
- b. Tinjauan atas penanganan keluhan pelanggan (Shafira, 2020)
- c. Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *costumer value* terhadap kepuasan pelanggan (Rahayu et al., 2020)

2.5. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban secara sementara terhadap suatu rumusan penelitian dan biasanya suatu rumusan penelitian disusun dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan jawaban secara sementara karena didasarkan hanya melalui fakta empiris, yang datanya diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013).

Adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan keluhan pelanggan telah dikembangkan dengan *Servqual theory* (Prananda et al., 2019) dan *Costumer Complain Theory* (Natalia et al., 2013). *Servqual theory* teori ini dikembangkan untuk mengetahui kualitas pelayanan secara menyeluruh dan memberikan kesan baik pada pelanggan hal ini didukung dengan adanya penelitian yang menjelaskan Penerapan metode *service quality* untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan (Prananda et al., 2019) dan *Costumer complain Theory* umpan balik dari pelanggan terhadap suatu perusahaan hal ini didukung dengan

adanya penelitian Tinjauan atas penanganan keluhan (Abdilla et al., 2020) berdasarkan landasan teoristis dan empiris maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_0 = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keluhan pelanggan PT. Telkom *Indihome* di Lumajang.

H_a = Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keluhan pelanggan PT. Telkom *Indihome* di Lumajang

