

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi (Purnama, 2002:1).

Berbeda dengan Purnama, Kotler (2007:6) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”.

Sedangkan Lamb dkk (2001:23) dalam Tania mendefinisikan sasaran dari semua aktivitas pemasaran adalah memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan di antara pihak-pihak yang terlibat. Aktivitas pemasaran meliputi penyusunan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi atas sejumlah ide, produk dan jasa.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan menyalurkan atau mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen dengan membeli barang dan jasa tersebut untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup mereka.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi 2001:143) bahwa dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Sedangkan menurut Engel, et al. dalam (Nasution, 2004:104) mengungkapkan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, di mana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Tidak jauh berbeda pengertian kepuasan pelanggan menurut (Irawan, 2002:3) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh

karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Jadi kepuasan pelanggan berarti sejauh mana anggapan terhadap kualitas produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Jika kualitas produk lebih rendah jika dibandingkan dengan harapan, pelanggan tersebut tidak puas atau kecewa. Sebaliknya, jika kualitasnya sesuai atau bahkan melebihi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas. Kepuasan pelanggan dapat muncul jika kualitas produk sebanding atau melebihi harapan pelanggan sebelum membelinya. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan datang dengan sendirinya apabila jasa yang dijual perusahaan sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan pelanggan.

2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kenedy dan Young dalam (Supranto, 2007) untuk mengukur kepuasan konsumen dengan indikator sebagai berikut:

- a. Keberadaan pelayanan (*availability of service*)
Tingkatan dimana pelanggan dapat kontak langsung dengan penyedia jasa.
- b. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)
Tingkatan dimana pemberi jasa beraksi dengan cepat terhadap permintaan pelanggan.
- c. Ketepatan waktu pelayanan (*timeliness of service*)
Tingkatan dimana pekerjaan diselesaikan dalam kerangka waktu, sesuai dengan perjanjian.
- d. Profesionalisme pelayanan (*professionalism of service*)
Tingkatan dimana pemberi jasa memberikan perilaku dan gaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan.
- e. Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan (*over all of satisfaction with service*)
Tingkatan dimana pemberi jasa memperlakukan pelanggan dengan baik.
- f. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all of satisfaction with product*).
Tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

2.2.3 Prinsip Kepuasan Pelanggan

Menurut (Irawan, 2002:1) menyatakan bahwa terdapat 10 prinsip kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Mulailah dengan percaya akan pentingnya akan kepuasan pelanggan.

Tidak seorangpun dapat memenangkan apabila berargumentasi dengan pelanggan, sebab pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu, adalah tugas kita untuk dapat memperlakukan pelanggan yang menguntungkan bagi pelanggan dan juga buta perusahaan kita.

- b. Pilihlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan.
Strategi kepuasan pelanggan pada dasarnya tidak bisa dilepaskan dengan strategi segmentasi. Bukan produk dan pelayanan yang diperbaiki pekerjaan pertama adalah pemilihan pelanggan yang diperbaiki terlebih dahulu.
- c. Memahami harapan pelanggan adalah kunci.
Harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlibat dalam kepuasan pelanggan. Tanpa mengenal pelanggan sebaik-baiknya, sangatlah sulit bagi perusahaan yang mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada para pelanggannya.
- d. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan anda.
Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan, diantaranya adalah kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut.
- e. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
Kepuasan pelanggan sendiri adalah respon emosional setelah serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional. Mereka bersifat emosional saat memperhatikan fitur-fitur yang ditawarkan oleh suatu produk. Mereka akan bersifat rasional dan emosional saat mempertimbangkan benefit dari produk tersebut.
- f. Pelanggan yang komplain adalah pelanggan Anda yang loyal.
Pelanggan yang komplain sebenarnya masih memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada mereka. Bahkan, ada kemungkinan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang complain akan lebih tinggi dari mereka yang tidak pernah mempunyai problem. Apabila hal ini terjadi, perusahaan tersebut dapat dikatakan mempunyai kemampuan yang sangat efektif dalam menangani complain. Bagi mereka, complain adalah kesempatan yang terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- g. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan pelanggan.
Garansi adalah program yang seringkali efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa tenang akan adanya jaminan, dan kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat pula.
- h. Dengarkanlah suara pelanggan anda
Sebuah perusahaan yang percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting, haruslah mengagendakan program pengukuran kepuasan pelanggan secara periodik. Cara yang paling baik adalah dengan

menanyakan kepada pelanggan secara langsung melalui survei pelanggan sebagai langkah pertama.

- i. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan sangatlah ditentukan oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik, seringkali hanya dapat dimungkinkan apabila terdapat *teamwork* yang baik. dalam *teamwork*, yang dibutuhkan adalah saling menghargai *value* dari anggota team yang lain, mempunyai visi dan misi yang sama serta percaya bahwa *teamwork* adalah cara terbaik untuk mencapai tujuan.
- j. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan. Karakter *leader* yang akan membawa kepuasan pelanggan adalah mempunyai visi kepuasan pelanggan dan mencintai bisnis yang digeluti. Inilah dua karakter *leader* yang sangat dibutuhkan apabila perusahaan menginginkan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan dua karakter ini, leader akan lebih mudah untuk memahami harapan pelanggan dan *leader* sadar benar betapa perusahaan ini sangat bergantung pada kepuasan pelanggan.

2.3 Kualitas Jasa

2.3.1 Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Wyckof (dalam Lovelock) yang dikutip dari (Nasution, 2004:47) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Lovelock, Cristopher dan Wright, Lauren (2007:98) mengungkapkan bahwa kualitas jasa adalah keseluruhan sikap pelanggan terhadap penyerahan jasa, yang terbentuk dari sejumlah pengalaman jasa yang berhasil maupun yang tidak berhasil.

Berbagai definisi yang telah diuraikan di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa pengertian kualitas jasa adalah segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang secara maksimal diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen demi memenuhi harapan konsumen.

2.3.2 Variabel Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman Et Al, 1985 Dalam (Nasution, 2004:55) ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu:

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama.

Selain itu, berarti perusahaan tersebut memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal.

- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau persiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti, lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan-santun, *respect*, perhatian, dan keramahan yang dimiliki *contact person*, seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain.
- f. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact person*, dan interaksi dengan pelanggan.
- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan *financial*, dan kerahasiaan.
- i. *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa, misalnya kartu kredit plastik.

Dalam perkembangan selanjutnya, menurut Parasuraman dkk dalam (Lupiyoadi, 2014:216) menyatakan bahwa dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi pokok SERVQUAL, sebagai berikut:

- a. *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada

pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.