

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk mencipta produk atau jasa. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut AMA (American Marketing Association) dalam Purnama (2002:1), pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Menurut Tohir (2014: 1) Pemasaran adalah proses memasarkan produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memerikan kepuasan kepada konsumen serta bisa mendatangkan keuntungan atau laba bagi sebuah perusahaan.

Menurut Dwi (2012:6) pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dalam Ridwansyah (2008:32), pemasaran sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan adalah melalui proses menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

Menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (2008:4), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Boyd dkk (2000:4) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Menurut Boyd dkk (2000:18) Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsep-an, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2007:67) Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang dilakukan oleh perusahaan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Hadiati dan Suci (1999:58) Kualitas pelayanan adalah keunggulan-keunggulan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan harapan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Hadiyati (2010:83) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (fitness for use).

Menurut Tjiptono dalam Manik (2011:9) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Supranto (2006:228) kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Menurut Andreani (2010:2) kualitas layanan adalah semacam sikap – keseluruhan evaluasi, dan keduanya (kualitas layanan dan sikap) tersebut dipandang serupa.

Menurut Lupiyoadi dalam Pangabean (2014:9) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh

Jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih dari yang mereka harapkan, maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas, namun jika pelayanan yang diterima pelanggan kurang dari yang mereka harapkan, maka pelayanan dikatakan tidak berkualitas. Dengan demikian baik atau tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Parasuraman dkk (1988) dalam Yamit (2001:10), menemukan bahwa 10 dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication*, dan *understanding the customer* dapat dirangkum menjadi 5 dimensi yaitu:

- a. Bukti langsung (*Tangibles*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*)
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 keraguan.
- e. Empati
Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2002:98) ada empat sumber kualitas Pelayanan, yaitu:

- a. *Design Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan pada waktu pertama jasa didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. *Production Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa dapat ditentukan oleh kerjasama departemen manufaktur dan departemen pemasaran.
- c. *Delivery Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Relationship Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh hubungan profesional dan sosial antara perusahaan dengan stakeholder (pelanggan, pemasok, agen, dan pemerintah, serta karyawan perusahaan).

Banyak faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, Tjiptono (2002:88) antara lain:

- a. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa
Untuk mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa dilihat dari sudut pandang pelanggan. Langkah pertama adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa yang paling penting, langkah kedua memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing.
- b. Mengelola Harapan Pelanggan
Yang menjadi pedoman dalam mengelola harapan pelanggan adalah jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.
- c. Mengelola Bukti (*Evidence*) Kualitas Jasa
Pengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan.
- d. Mendidik Konsumen Tentang Jasa
Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa.
- e. Mengembangkan Budaya Kualitas
Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus.
- f. Menciptakan Automating Quality
Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki.
- g. Menindaklanjuti Jasa
Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan.
- h. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa
Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu system yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan memperluas informasi kualitas jasa.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Diawal abad 20, sudah banyak praktisi bisnis di seluruh dunia memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari penyedia jasa. Pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Lupiyoadi (2014:228) Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Irawan (2009:7) pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Pelanggan tidak bergantung kepada kita, tetapi kita yang bergantung kepadanya.

Menurut Boyd dkk (2000:6) pelanggan adalah individu atau kelompok yang mencari barang dan jasa yang diperoleh melalui transaksi pertukaran.

Menurut Yamit (2001:75) pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk atau jasa.

Menurut Yamit (2001:77) ada 3 jenis pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan internal (*internal customer*) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi
2. Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau pelanggan eksternal. Pelanggan perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.
3. Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah pembeli atau pemakai akhir, yang sering disebut sebagai pelanggan yang nyata (*real customer*)

Menurut Yamit (2001:78) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2000:90) kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005:148) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Survei kepuasan pelanggan
Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.
3. *Ghost shopping*
Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.
4. *Lost customer analysis*
Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok.

Menurut Irawan (2007:7), terdapat sepuluh prinsip kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Pelanggan tidak bergantung pada perusahaan, tapi perusahaan bergantung pada pelanggan. Apabila perusahaan dapat menempatkan pelanggan dalam tempat yang sebenarnya, maka hal ini merupakan suatu jaminan untuk meraih sukses di masa mendatang. Tingkat kepuasan pelanggan tujuan perusahaan kebutuhan dan keinginan pelanggan produk harapan pelanggan terhadap produk nilai produk bagi pelanggan.
2. Pilihlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan, pada dasarnya ada dua hal yang harus disadari setiap perusahaan dalam menformulasikan kepuasan pelanggan. Pertama, strategi kepuasan pelanggan haruslah mulai dengan harapan pelanggan. Secara sederhana, kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Kedua, strategi kepuasan pelanggan haruslah dimulai dengan memilih pelanggan yang benar. Jadi, tidak mengherankan, apabila perusahaan sudah mati-matian melakukan perbaikan produk atau pelayanan, ternyata masalahnya adalah pemilihan pelanggan yang tidak puas. Tidak puas karena salah dalam strategi segmentasi dan targeting.
3. Memahami harapan pelanggan adalah kunci, harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlibat dalam kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada dua tingkat harapan pelanggan. Yang pertama adalah "*desired expectation*". Harapan ini mencerminkan, apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggannya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan

dapat dilakukan dan harus dilakukan kepada pelanggan. Harapan yang lebih rendah adalah "*adequate expectation*" dalam hal ini pelanggan juga harus sadar bahwa tidak semua yang diharapkan akan tersedia dalam waktu yang singkat. Dengan demikian, harapan pelanggan sebenarnya mempunyai zona yang terbentuk antara *desired* dan *adequate expectation*. Pelanggan akan sangat puas apabila *desired expectation*-nya terpenuhi. Kepuasan pelanggan akan masih terpenuhi walau tidak maksimal, apabila *adequate expectation* sudah terpenuhi.

4. Carilah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan anda, ada lima *driver* utama kepuasan pelanggan, diantaranya: Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang paling penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. *Service quality*, sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. *Emotional Faktor*, yang berhubungan dengan gaya hidup sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut.
5. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan memiliki unsur emosional, kepuasan pelanggan sendiri adalah respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional. Mereka bersifat rasional saat memperhatikan fitur-fitur yang dapat ditawarkan oleh suatu produk. Mereka akan bersifat rasional dan emosional saat mempertimbangkan benefit dari produk tersebut.
6. Pelanggan yang komplain adalah pelanggan anda yang loyal. Komplain berasal dari bahasa latin "*plangere*" yang artinya adalah memukul dan pukulan ini ditujukan kebagian dada. Ada dua strategi alternatif menghadapi masalah komplain ini. Alternatif pertama, perusahaan berusaha untuk memuaskan seluruh pelanggan dalam kesempatan pertama. Mereka menghindari adanya *error* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Alternatif kedua, perusahaan membiarkan terjadinya ketidakpuasan dalam kesempatan pelayanan yang pertama untuk sebagian pelanggan tetapi kemudian mendorong mereka untuk komplain dan menyelesaikan komplain dengan baik.
7. 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.

8. Dengarkanlah suara pelanggan anda, dengan mengukur kepuasan pelanggan dan memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan secara optimal.
9. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan sangatlah ditentukan oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Kepuasan saat berinteraksi yaitu waktu dimana pelanggan mendapatkan pelayanan, 70% bergantung pada kemampuan karyawan *front-line*. Salah satu penyebab yang membuat karyawan tidak mampu menciptakan kepuasan adalah karena tidak adanya otoritas dalam mengambil keputusan. Akibatnya, permintaan pelanggan tidak dapat segera dipenuhi dan komplain-komplain dari pelanggan tidak cepat teratasi.
10. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan. Kepemimpinan memungkinkan terjadinya kepuasan pelanggan. Tanpa adanya *leadership*, sangat tidak mungkin akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang berkesinambungan. Karakter *leader* yang akan membawa kepuasan pelanggan adalah mempunyai visi kepuasan pelanggan dan mencintai bisnis yang digeluti.