

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki keinginan untuk memperoleh laba yang besar dan terus meningkat dalam usahanya. Salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai apa yang ingin diperoleh yaitu kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan atau hal yang paling penting dalam memasarkan produk atau jasa yang sudah dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sesuai dengan target atau sasaran perusahaan. Gagal atau berhasilnya suatu perusahaan itu juga tergantung dengan cara perusahaan tersebut memasarkan dan memuaskan pelanggan atau konsumen. Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran dari sudut pandang yang berbeda-beda.

Menurut Basu Swastha (2009:7), 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.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:6), pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran mencakup segala proses dalam kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran barang dan jasa.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock yang dikutip oleh Laksana (2008:88), kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tjiptono (2007:51) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa **kualitas pelayanan** adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan salah satu titik fokus yang diupayakan dalam suatu produk/pelayanan guna memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan merupakan salah satu pemicu tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut untuk memperoleh laba yang diharapkan oleh perusahaan tersebut. Jika kualitas pelayanan pada suatu perusahaan bisa memenuhi kebutuhan konsumen maka perusahaan tersebut sudah bisa dikatakan berhasil dalam usahanya. Sangat sulit dalam membentuk kualitas yang baik apabila perusahaan tersebut tidak mempunyai strategi yang benar-benar baik untuk meningkatkan kualitasnya. Jika konsumen merasa kualitas yang didapat bisa memenuhi kebutuhannya maka konsumen pun merasa puas, begitupun sebaliknya jika konsumen merasa kualitas yang diberikan tidak bisa memenuhi kebutuhannya maka konsumen pun merasa tidak terpuaskan akan produk atau jasa yang ada pada perusahaan tersebut.

Terpenuhinya kepuasan konsumen tersebut bisa membuat konsumen menjadi loyal kepada perusahaan dan bisa membuka kemungkinan yang baik untuk perusahaan yang memiliki kualitas yang memuaskan atau yang sangat baik dengan merekomendasikannya kepada masyarakat bahwa perusahaan tersebut bisa memenuhi semua yang dibutuhkan konsumen.

2.3 Jasa

Jasa merupakan tindakan yang ditawarkan kepada orang lain atau pihak lain tetapi tidak mengakibatkan orang lain tersebut memilikinya, hanya saja orang tersebut bisa merasakan tindakan apa yang sudah dilakukan oleh perusahaan tersebut. Bukan hanya produk yang bisa menjadi barang atau objek dalam terbentuknya perusahaan tersebut, tetapi bentuk yang berupa jasa atau yang tidak bisa dipindah alihkan kepada orang lain itu bisa menjadi objek dalam menjadikan

usaha tersebut berjalan dengan sesuai apa yang diharapkan. Definisi jasa menurut beberapa ahli dengan sudut pandang yang berbeda-beda.

Menurut Kotler (2004: 476) mengemukakan jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Grinting (2011:128) jasa adalah semua aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang *intangible* dan tidak mengakibatkan pemilikan atas sesuatu.

2.4 Pemasaran Jasa

Setiap perusahaan pastilah mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Salah satu aspek untuk tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut adalah Jasa. Sebagian dari perusahaan lebih mengedepankan kualitas pelayanan jasa untuk mempertahankan pelanggan dan untuk meningkatkan jumlah pelanggan disetiap tahunnya. Dengan demikian meningkatnya pelanggan maka meningkat pula laba yang diperoleh oleh perusahaan.

Salah satu ciri khusus dari pemasaran jasa itu sendiri yaitu apabila dalam suatu perusahaan menyediakan usaha yang menggunakan jasa maka persediaan jasa itu hanya bisa dirasakan ketika seorang karyawan pada perusahaan tersebut berinteraksi dengan seorang klien yang datang. Hal ini dikarenakan penggunaan jasa atau karakteristik jasa itu berbeda dengan karakteristik produk. Produk bisa dilihat, dirasa, diraba dan didengar atau bahkan dicium sebelum konsumen membeli, sedangkan jasa justru sebaliknya jasa tidak bisa dilihat, diraba, dirasa, dan didengar atau bahkan dicium melainkan jasa hanya bisa dirasakan apabila konsumen tersebut berinteraksi langsung dengan salah seorang karyawan pada perusahaan itu sendiri.

2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Parasuraman,

et.al., dalam Kotler dan Keller (2009 : 56), menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel dalam Fandy Tjiptono (2000:89) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memuhi harapan.

Menurut Mowen dalam Fandy Tjiptono (2000:90) kepuasan adalah sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluasi purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Dari kedua pengertian kepuasan pelanggan diatas dapat menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk suatu usaha, karena jika konsumen merasa puas maka mereka pun merekomendasikan

perusahaan tersebut secara langsung kepada calon konsumen lainnya bahwa perusahaan itu bisa memenuhi dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Maka dari itu perusahaan haruslah memperhatikan tingkat kebutuhan yang diharapkan oleh calon konsumen agar mereka bisa merasa terpuaskan akan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2009:64) mengidentifikasi metode untuk mengukur kepuasan konsumen tersebut:

1. Survei berkala

Melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. Tingkat kehilangan konsumen (*Lost customer analysis*)

Metode ini Menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3. Pembelanja misterius (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan mempekerjakan beberapa orang atau pembelanja misterius (*Ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Kemudian melaporkan titik kuat dan lemah produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. Survei kepuasan konsumen

Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.