

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Gronroos dalam Wijaya (2014:4), pemasaran merupakan proses untuk mengidentifikasi dan menetapkan, memelihara, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya, sehingga tujuan dari semua pihak yang terlibat dapat dipenuhi, yang dilakukan dengan cara yang saling menguntungkan dan memenuhi janjinya.

“Menurut *The Chartered Institute of Marketing* dalam Wijaya (2014:4), pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan konsumen”.

Menurut Kotler dalam Setiyaningrum dkk. (2015:7), pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan dan mengawasi sumber daya kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas didalam mengelola suatu pasar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan memberikan rasa puas kepada pelanggan serta menghasilkan transaksi timbal balik untuk mendapat laba.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan suatu kepuasan jika ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen atau pelanggannya.

#### **2.2. Jasa**

##### **2.2.1. Pengertian Jasa**

Menurut Kotler dan Keller dalam Daryanto (2011:237), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Lupiyoadi (2014:7), jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

“Menurut Kennedy dalam Setiyaningrum dkk. (2015:281), jasa adalah aksi, kinerja dan pengalaman yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan pelayanan yang ditawarkan oleh suatu pihak selaku penyedia jasa kepada pihak lain selaku pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan serta memberikan rasa puas kepada pelanggan.

### **2.2.2. Karakteristik Pelayanan Jasa**

Menurut Setiyaningrum dkk. (2015:285), karakteristik khusus jasa terbagi menjadi:

#### *1. Intangible*

jasa bersifat tidak berwujud, maksudnya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar maupun dicium. Tidak berwujudnya jasa yang dirasakan konsumen adalah dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau nyaman.

#### *2. Inseparability*

Sebagian jasa memiliki sifat tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi jasa itu sendiri. Jasa dapat dikonsumsi pada saat jasa tersebut diproduksi. seperti sebuah konser *live music*. Ketika penyedia jasa memainkan musik, saat itu pula konsumen mengonsumsi atau menikmati musik.

#### *3. Variability*

Kualitas jasa dapat lebih bervariasi dibandingkan dengan barang atau produk dikarenakan jasa bersifat inseparable dan *live performance*. Terdapat berbagai faktor yang dapat menyebabkan

kualitas jasa itu menjadi bervariasi seperti personel jasa yang berbeda, *outlet* jasa yang berbeda, dan waktu pemakaian yang berbeda dapat menyebabkan variasi dalam kualitas.

#### 4. *Perishability*

Jasa bersifat tidak dapat disimpan. Kapasitas jasa yang tersedia bersifat sensitif terhadap perubahan waktu. Berlalunya waktu dapat menyebabkan kapasitas jasa yang ada tidak terpakai akan hilang. Sebagai contoh, kursi sebuah pesawat yang hanya terisi setengah dan berangkat dari Jakarta menuju Yogyakarta akan hilang begitu saja tidak dapat dimanfaatkan lagi pada masa depan.

#### 5. *Difficult to Understand*

Jasa cenderung sulit dipahami. Beberapa jasa melalui tahapan-tahapan yang rumit dan tidak mudah dimengerti. Tindakan operasi, penyusunan laporan keuangan, dan hypnotherapy adalah contoh jasa yang kompleks dan sulit dimengerti oleh konsumen. Karakteristik jasa lain adalah *intangibility*, *inseparability* dan *variability* juga menyebabkan suatu jasa sulit dimengerti.

### 2.3. Kualitas Jasa

#### 2.3.1. Pengertian Kualitas Jasa

“Menurut Wyekof dalam Andayani (2010:31), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Parasuraman dkk. dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:181), kualitas jasa didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Jadi kualitas jasa adalah pelayanan yang mereka terima atau pelayanan sesungguhnya yang telah mereka terima atau rasakan.

### 2.3.2. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Parasuraman dkk. dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008:182), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan serta kualitas jasa suatu perusahaan, yakni:

1. Berwujud (*tangibles*)

Berwujud (*tangibles*) merupakan kemampuan daripada suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak *eksternal*. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan merupakan suatu bukti nyata yang diberikan oleh si penyedia jasa. Berwujud (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan daripada suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keandalan meliputi kinerja yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik yang diberikan.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan kebijakan daripada suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Perusahaan tidak membiarkan konsumen menunggu, sehingga tidak ada persepsi negatif pelanggan dalam kualitas pelayanan yang diberikan.

4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Jaminan dan kepastian (*Assurance*) merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk

menumbuhkan rasa percaya para pelanggan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

#### 5. Empati (*empathy*)

Empati (*empathy*) merupakan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan cara berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan mengenai pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## 2.4. Kepuasan Pelanggan

### 2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Adam (2015: 12), kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Sedangkan nilai pelanggan adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

“Sedangkan, menurut Irawan dalam Windarti (2012:2), kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa”.

Pada era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

#### 2.4.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan kepuasan pelanggan merupakan hal yang berguna bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen atau pelanggannya.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Sunyoto (2012:229) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan 4 (empat) metode berikut:

1. Sistem Keluhan dan Sasaran

Sistem keluhan dan saran dapat digunakan oleh perusahaan dengan cara memberi kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya mengenai produk perusahaan tersebut.

2. *Ghost Shopping*

*Ghost shopping* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan sebagai pembeli potensial terhadap produk atau jasa dari perusahaan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing. Selain itu *ghost shopping* juga dapat mengamati atau menilai cara pesaing menangani keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

*Lost customer analysis* dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Metode ini digunakan dengan harapan dapat memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Survey kepuasan pelanggan pada umumnya digunakan untuk meneliti mengenai kepuasan pelanggan yang ada pada perusahaan tersebut. Metode ini dilakukan dengan penelitian *survey*, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Metode melalui survei perusahaan digunakan untuk memperoleh tanggap balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelangganya.

#### 2.4.3. Manfaat dan Pendekatan Kepuasan Pelanggan

Kegiatan yang dilakukan perusahaan pada dasarnya akan berakhir pada penilaian yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Menurut Fornell dalam Lupiyoadi (2014:228), banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:228), pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas jasa dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Contohnya seperti melakukan penelitian dengan metode *focus* pada konsumen dengan cara mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.

2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan, yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada meliputi semua karyawan pada perusahaan tersebut.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk sistem saran dan kritik.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan. Seperti contoh setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Selain itu perusahaan juga melakukan pendekatan (*partnership marketing*) di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan.