

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Setiyaningrum (2015:6) Pemasaran kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Wijaya (2012:4) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu atau kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan, dengan cara membuat serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Jadi pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan (*idea*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. (Shinta, 2012:12)

Menurut Kotler. Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaa, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 2011:4)

Jadi Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses yang di gunakan oleh suatu lembaga ataupun Organisasi dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan berjalannya perusahaan tersebut dan bisa mendapatkan keuntungan atau laba.

2.3 Pengertian Jasa

Pada umumnya ada dua hal yang sangat penting dalam pemasaran, hal-hal apa saja yang akan dipasarkan dan ditawarkan kepada konsumen yaitu barang dan jasa (*Good and Service*).

Dalam dunia perekonomian, setiap pelaku industri baik jasa maupun barang tidak akan terlepas dari pentingnya layanan (*service*) pelanggan. Salah satu alasan utamanya adalah pelanggan, baik pelanggan individu ataupun korporasi, merupakan aset yang sangat berharga bagi pelaku industri. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan harus dijaga salah satu caranya adalah dengan menjaga dan meningkatkan kepuasan dari pelanggan.

Dalam hal ini pemasaran jasa tidak kalah penting dengan pemasaran barang, karena yang disalurkan oleh produsen bukan benda-benda yang berwujud saja, tetapi juga jasa-jasa. Sifat dari jasa itu sendiri tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang seperti barang-barang lainnya.

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

Menurut Lovelock dkk (2013:16) jasa adalah aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli.

Jadi, pada dasarnya, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama ada untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu

Kualitas menurut ISO 9000 dalam Wijaya (2012:22) derajat yang dicapai oleh karakteristik yang melekat untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) Jika kenyataan sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan. Sebaliknya. Jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Jadi Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Parasuraman dkk dalam Wijaya, (2012:23-24) terdapat lima dimensi SERVQUAL yang dikenal dengan RATER.

- a. **Reability**, Yaitu kemampuan sekolah atau Lembaga untuk menyediakan jasa pendidikan sesuai dengan janji secara akurat dan terpercaya. Dibandingkan dengan dimensi lain dimensi ini dianggap paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada 2 (dua) aspek dalam dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error* (kesalahan).
- b. **Assurance**, Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, serta kemampuan karyawan sekolah atau lembaga untuk menumbuhkan rasa percaya

pelanggan jasa pendidikan pada sekolah atau lembaga. Ada 4 (empat) aspek dalam dimensi ini. Aspek pertama adalah keramahan, merupakan salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur dan juga relatif mudah. Aspek kedua yaitu kompetensi, pelanggan sulit percaya bahwa kualitas pelayanan akan dapat tercipta dari *front-line staff* yang tidak kompeten. Oleh karena itu sangatlah penting untuk memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai pengetahuan produk dan hal-hal lain yang sering menjadi pertanyaan pelanggan. Aspek ketiga yaitu kredibilitas, keyakinan pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan banyak dipengaruhi oleh kredibilitas atau reputasi dari perusahaan tersebut. Aspek keempat yaitu keamanan, pelanggan mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi. Aman karena perusahaan jujur dalam bertransaksi.

- c. **Tangible**, Yaitu kemampuan sekolah atau lembaga untuk menunjukkan keberadaan dirinya pada pihak eksternal sekolah atau lembaga tersebut. Dimensi *Tangible* dirasa sangat penting karena suatu jasa tidak bisa dilihat, dicium, dan juga tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan, karena *tangible* yang baik, maka harapan pelanggan menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.

- d. **Empathy**, Yaitu sekolah atau lembaga mampu memberikan perhatian yang tulus dan pribadi kepada pelanggan jasa pendidikan dengan memahami keinginan pelanggan jasa pendidikan. Dimensi *empathy* adalah dimensi yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimensi *empathy* adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat “*surprise*”. Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyenangkan pelanggan. Hal ini misalnya, dapat dilakukan dengan memberikan hadiah saat anak atau orang tua pelanggan ulang tahun. Pelayanan yang berempati, akan mudah diciptakan kalau setiap karyawan perusahaan mengerti kebutuhan spesifik pelanggannya dan menyimpan hal ini dalam hatinya
- e. **Responsiveness**, Yaitu kebijakan untuk membantu serta memberikan jasa pendidikan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jasa pendidikan. *Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. *Responsiveness* merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Pelayanan yang cepat atau tanggap juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front-line staff*. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini juga sering ditentukan melalui pelayanan melalui telepon.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Pelanggan

Menurut Fadilah & Ridho (2013:1) pelanggan atau konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:4) terdapat 2 Jenis Pelanggan, Yaitu:

1. Pelanggan Perorangan merupakan pembeli barang dan jasa untuk pemakaiannya sendiri (misalnya, note book elektronik) untuk pemakaian rumah tangga (misalnya, VCR), atau sebagai kado untuk teman (misalnya, video game). Dalam konteks ini, berbagai produk dibeli untuk pemakaian akhir oleh perorangan.
2. Pelanggan Organisasi merupakan perusahaan yang mencari laba atau nirlaba, badan pemerintah (lokal, negara bagian, dan nasional), dan lembaga (misalnya, sekolah, rumah sakit, dan penjara), yang semuanya harus membeli berbagai produk, peralatan, dan jasa untuk menjalankan organisasi mereka.

Sedangkan Menurut Garpez (dalam Mayang, 2013:18), terdapat 3 (tiga) jenis pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan Internal (*Internal Customer*) merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (performance) pekerjaan atau perusahaan.
2. Pelanggan Antara (*Intermediate Customer*) merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
3. Pelanggan Eksternal (*Eksternal Customer*) merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*).

2.5.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Suntoyo (2013:13) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Fadilah & Ridho (2013:1) Kepuasan pelanggan (*Consumer satisfaction*) adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk.

Menurut Hasan (2013:89), definisi kepuasan pelanggan itu sangat bervariasi, dan karenanya akan memberikan pemahaman yang lebih luas, misalnya:

1. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
2. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.
3. Kepuasan atau ketidakpuasan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan.
4. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respons terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.
5. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli atau dikonsumsi. Jika dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.

Jadi kepuasan konsumen sangat bergantung pada harapan konsumen, jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas dan jika melebihi harapan konsumenn, maka konsumen merasa senang.

2.5.3 Metode Pengukuran kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Widyastuti (2015:22) Paling tidak ada 4 (empat) metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, Yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pasar pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang dapat diisi langsung maupun yang dikirimkan via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas-pulsa, *website*, dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka lantas melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost Customers Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat

mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung (Neal & Lamb., dalam Peterson & Wilson, 1992). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh anggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.6 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Laksana (2008:96) yaitu: *“Customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations”*. Maksudnya yaitu menyangkut komponen-komponen harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli.

Kualitas menurut Iso 9000 dalam Wijaya (2012: 22) , perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan

Jadi mengukur kualitas jasa lebih sulit daripada mengukur kualitas produk karena banyak unsur subjektif yang melekat pada jasa. Rendahnya kualitas dan kegagalan kualitas antara produk dan jasa juga berbeda. Produk sering kali gagal karena perusahaan tidak memproduksi sesuai spesifikasi. Kualitas jasa yang rendah langsung disebabkan karena perilaku atau sikap organisasi yang berupa ketiadaan kepemimpinan, kepedulian, atau rasa hormat

Menurut Harun (2013:6) Sedangkan hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan menurut pendapat ada hubungan yang erat antara kualitas barang dan jasa (pelayanan) dengan kepuasan konsumen serta keuntungan perusahaan, dimana kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harta yang lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pentingnya masalah kualitas pelayanan untuk dapat dikelola dengan baik, bila menginginkan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa antara kepuasan pelayanan dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang sangat erat sekali.