

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2014:3), “Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya dengan mengedepankan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai”.

Menurut Meldrum dalam Tjiptono (2014:3), “Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi”.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2012:216), “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses suatu bisnis untuk menawarkan produk pada pelanggan dengan cara membentuk strategi dalam pemasaran untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan baru.

#### **2.2 Pengertian Jasa**

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7), “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Menurut Stanton dalam Manap (2016:345), “Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak”.

Menurut Zethaml dan Bitner dalam Manap (2016:345), “Jasa adalah sesuatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat dan bersifat tidak berwujud”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh penyedia jasa pada pihak yang membutuhkan jasa sesuai dengan kebutuhan, jasa berbentuk berwujud atau tidak berwujud dan dapat menciptakan rasa puas pada pelanggan.

### 2.3 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2014:28), Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha, bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung dengan produk fisik.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa di lain pihak umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan seperti kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain, hal ini tidak menjadi masalah bila

permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya.

## **2.4 Kualitas Pelayanan**

### **2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Adam (2015:11). Kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan.

Menurut Adam (2015:13). Kualitas pelayanan adalah konsumen mengevaluasi kualitas pelayanan yang didapatkan mulai dari proses dan hasil penyampaian yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen, dalam menentukan pelayanan yang didapatkan sudah terpenuhi dengan baik akhirnya akan dikembalikan pada konsumen karena pandangan konsumen akan berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan. Karena pelanggan akan menentukan dan menilai pelayanan yang diberikan tersebut.

### 2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Adam (2015:11), ada lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan yakni:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik dari pelayanan yang diberikan adalah penampilan dan sarana yang dimiliki oleh perusahaan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dari bukti fisik yang dimiliki seperti fasilitas gedung perusahaan, layout ruangan, dan penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat serta dapat dipercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Seperti ketepatan melayani pelanggan, menghindari kesalahan dalam pelayanan dan kemampuan perusahaan dalam menepati janji sesuai dengan pelayanan yang telah dijanjikan bersama.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Pelayanan yang diberikan secara cepat dan tanggap kepada pelanggan dan menolong permasalahan pelanggan, misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan perusahaan dengan memiliki pengetahuan, kesopanan, dan jaminan seperti keamanan dapat memberikan rasa kepercayaan diri yang tinggi dan tidak ragu-ragu pada pelanggan dalam menilai perusahaan tersebut.

5. Empati (*Emphaty*)

Kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus secara individual atau perorangan kepada para pelanggan dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen dan menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanan yang telah diberikan serta mendengarkan keluhan atau keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan.

## **2.5 Kepuasan Pelanggan**

### **2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Sunyoto (2012:223), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar (2012:19), “Kepuasan pelanggan adalah penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Jasfar (2012:19), “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya”.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan merupakan harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Yaitu harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap yang akan diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

### **2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar (2012:20) ada 5 (lima) faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

#### **1. Aspek Barang dan Jasa**

Kepuasan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa

#### **2. Aspek Emosi Pelanggan**

Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsi mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa, emosi tersebut berkaitan dengan suasana hati, pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi, sebaliknya jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan walaupun penyampaian jasa tersebut tidak melakukan kesalahan.

#### **3. Aspek Pengaruh Kesuksesan atau Kegagalan Jasa**

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesuksesan atau kegagalan jasa, pelanggan akan merasa bangga jika hasil suatu jasa lebih baik yang diharapkan dan sebaliknya jika hasil suatu jasa tidak baik maka, pelanggan akan merasa kecewa.

#### **4. Aspek Persepsi atas Persamaan atau Keadilan**

Pelanggan akan berfikir apakah pelayanan yang didapatkan sama dengan pelayanan yang diberikan pada pelanggan lain seperti perlakuan yang diberikan, harga yang ditawarkan, jika pelayanan yang diberikan tidak sama dengan pelanggan lain hal tersebut akan menentukan persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan pelanggan.

#### **5. Pelanggan Lain, Keluarga, dan Rekan Kerja**

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh orang lain, seperti kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga dan reaksi, ekspresi dari anggota keluarga selama liburan.

### **2.5.3 Faktor Penyebab Pelanggan Tidak Puas**

Menurut Sunyoto (2015:25), ada beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan tidak puas yaitu:

#### **1. Salah Menentukan Harga**

Pelanggan akan membandingkan harga produk dengan produk pada tempat lain jika perusahaan salah menentukan harga dengan menjual produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi harga jauh lebih mahal maka, pelanggan akan lebih memilih membeli produk pada tempat lain yang mematok harga yang lebih murah.

#### **2. Buruknya Pelayanan**

Pelayanan yang diberikan akan memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, seperti memenuhi keinginan pelanggan dan sopan terhadap pelanggan tapi jika pelayanan yang diberikan sangat tidak baik seperti tidak sopan dan tidak memenuhi keinginan pelanggan akan membuat pelanggan merasa tidak senang untuk membeli ditempat tersebut.

#### **3. Suasana Toko Yang Kurang Mendukung**

Suasana yang kurang nyaman seperti penataan dan interior ruangan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pelanggan yang kurang puas akan merasa tidak nyaman berbelanja di tempat tersebut.

#### **4. Kurang Memahami Produk Yang Dijual**

Pelanggan akan banyak bertanya mengenai produk yang akan dibelinya pada karyawan toko tersebut tetapi karyawan kurang memahami tentang produk yang ditawarkannya. Hal tersebut akan menyebabkan pelanggan merasa kesal dan tidak puas untuk pelayanan yang diberikan.

#### 2.5.4 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2012:225). Ada beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dari hasil survey yang diberikan pada para pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan sarannya, misalnya menyediakan kotak saran dan kartu komentar. Dari hasil jawaban tersebut akan memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.

2. *Ghost Shopping*

Ghost shopping merupakan salah satu cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan dan kelemahan perusahaan dari pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pada tempat lain untuk menanyakan mengapa pelanggan pindah pada pemasok lain supaya dapat memahami mengapa itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan melakukan perbaikan agar memberikan kepuasan pada pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei baik survei melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi melalui server perusahaan akan memperoleh tanggap baik atau feedback secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda

atau signal positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.