

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Kotler dalam Ginting (2011:15)

“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

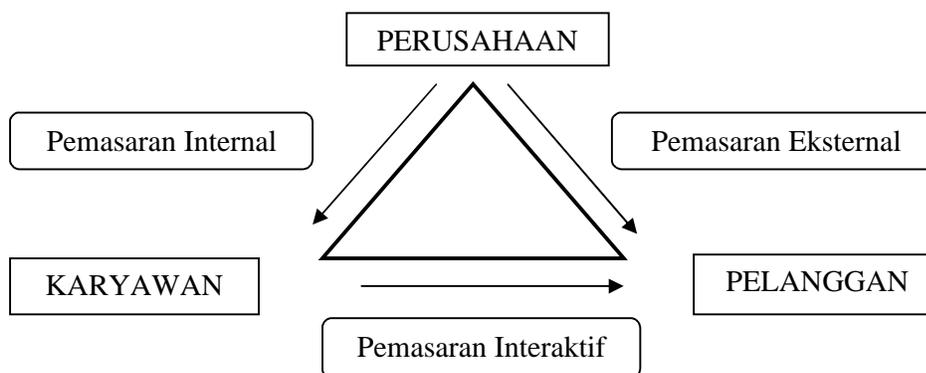
Berdasarkan kedua definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses terjadinya penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan maksud memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan masyarakat.

Adapun konsep inti pemasaran menurut Daryanto (2011:1) meliputi:

1. Kebutuhan yaitu keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar.
Contohnya manusia lapar maka butuh makanan
2. Keinginan yaitu bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual.
Contohnya orang Madiun sarapan dengan nasi pecel.
3. Permintaan yaitu keinginan manusia yang didukung dengan daya beli.
4. Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.
5. Nilai bagi pelanggan yaitu perbedaan antara manfaat yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.
6. Kepuasan pelanggan yaitu sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.
7. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

2.1.1 Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto (2011:236) pemasaran jasa menyangkut mengenai janji-janji. Janji yang dibuat kepada pelanggan harus dijaga. Dalam pemasaran jasa terdapat tiga tipe pemasaran yang harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses yaitu pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*). Ketiga tipe pemasaran jasa tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ginting (2011:132)

Gambar 2.1
Tiga Tipe Pemasaran Jasa

2.1.2 Pengertian Jasa

Menurut Ginting (2011:128) jasa adalah aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang intangible dan tidak mengakibatkan pemilikan atas sesuatu. Menurut Kotler dan Keller dalam (Daryanto:237) pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Daryanto:237)

“Pada dasarnya jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia dengan pengguna jasa.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Zeithaml et.al. dalam Laksana (2008:88) didefinisikan sebagai *“The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”*. Tingkat perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi mereka. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2011:175) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan kedua definisi di atas, maka kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2011:182) ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*) atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunana, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas maka menurut penulis jika kelima dimensi kualitas pelayanan ini dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut bisa menciptakan pelanggan. Pelanggan akan merasakan kesenangan dan kepuasan karena kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga mereka akan kembali untuk berkunjung dan membeli, atau dengan kata lain akan terciptanya loyalitas pelanggan.

2.3 Loyalitas

2.3.1 Definisi Loyalitas

Menurut Sirgy & Samli dalam Sumarwan, *et.al* (2013:225) Loyalitas adalah kecenderungan konsumen untuk membeli berulang kali di toko tertentu. Sedangkan menurut Suchaeri (2012:45) loyalitas adalah bukti dari

emosi perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Lamanya seorang pelanggan berbisnis dengan sebuah perusahaan adalah salah satu indikator loyalitas. Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena bila perusahaan mempunyai pelanggan yang loyal akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dari pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan loyal. Semakin lama loyalitas pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan. Oleh karena itu, memiliki pelanggan yang loyal menjadi prioritas dan strategi utama para pemasar. Pada kenyataannya program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal biayanya lebih murah daripada mencari pelanggan baru.

2.3.2 Indikator Loyalitas

Loyalitas terkait dengan perilaku konsumen untuk membeli ulang di toko yang sama atau membeli produk yang sama, serta berbagai perilaku yang merupakan cerminan dari evaluasi konsumen selama ini. Menurut Sumarwan *et.al* (2013:226) loyalitas dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator yaitu:

- a. Word of mouth, yang meliputi berkata positif tentang toko tertentu kepada orang lain serta mendorong teman dan orang lain untuk berbelanja ke toko tersebut.
- b. Repurchase intention, yang meliputi keinginan untuk berbelanja di toko tersebut di waktu yang akan datang, serta menempatkan toko tersebut sebagai prioritas utama tempat berbelanja.
- c. Price insensitiv, yang meliputi keinginan untuk mengurangi kegiatan belanja jika harga-harga di toko tersebut dirasa lebih serta keinginan untuk berpindah berbelanja ke toko pesaing yang terbukti menetapkan harga lebih murah.

2.3.3 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Khuzaini (2009:166) jenis loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

(http://www.stiesia.ac.id/jurnal/index.php/article/download_selection_article/2/20130814006/1)

- a. *No Loyalty*
Pelanggan seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang kedua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.

b. *Inertia Loyalty*

Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan, biasanya menggunakan produk tertentu karena sudah merasa cocok. Dengan sifat fanatik ini, pelanggan tidak mau pindah membeli di tempat lain. Syarat untuk menjadikan pelanggan yaitu membuat pelanggan tidak kecewa. Sebaliknya, untuk meningkatkan loyalitas mereka, pemasar harus meningkatkan diferensiasi produk atau dipersepsi produk tersebut cukup berkualitas.

c. *Latent Loyalty*

Pelanggan seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali. Sebagai ilustrasi, terdapat pasangan suami istri, dimana sang istri lebih menyukai makanan Indonesia. Setiap kali bepergian, mereka selalu makan di restoran yang menyajikan masakan Indonesia. Sedangkan, suami hanya menyukai makanan Amerika. Suami masih merupakan pelanggan paten, agar suami mau membeli produk di restoran tersebut, maka restoran ini paling tidak juga harus menyediakan beberapa variasi menu Amerika.

a. *Premium Loyalty*

Pelanggan seperti ini sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan, mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Pelanggan seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan.

2.3.4 Tahapan-tahapan terciptanya loyalitas

Menurut Griffin dalam Suchaeri (2012:46) setiap pelanggan melalui lima tahapan yang akan menuju pembelian ulang sehingga menciptakan loyalitas. Adapun tahapan tersebut meliputi:

1. Tahap I: Kesadaran

Loyalitas dimulai dari kesadaran pelanggan terhadap produk yang meliputi manfaat produk dan cara memperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui kejelasan akan manfaat produk agar mengerti tentang produk tersebut.

2. Tahap II: Pembelian Awal

Pembelian pertama adalah tahap yang krusial menuju loyalitas pelanggan. Pembelian pertama adalah pembelian coba-coba yang dilakukan pelanggan. Pada tahap ini, perusahaan bisa memberikan kesan positif atau negatif pelanggan terhadap produk, layanan dan karyawan. Ketika pembelian terjadi, perusahaan mempunyai kesempatan untuk membentuk pelanggan loyal.

3. Tahap III: Evaluasi pembelian awal
Setelah pembelian pertama terjadi, pelanggan akan mengevaluasi produk dan layanan. Jika pelanggan merasa puas, besar kemungkinan mereka akan membeli kembali produk kita.
4. Tahap IV: Keputusan pembelian ulang
Komitmen untuk pembelian kembali merupakan sikap yang penting untuk menuju loyalitas. Motivasi untuk melakukan pembelian kembali berasal dari sikap layanan dan produk berkualitas dari pembelian awal.
5. Tahap V: Pembelian Ulang
Tahap terakhir adalah pelanggan melakukan pembelian kembali. Pada saat pelanggan melakukan pembelian ulang, perusahaan berkesempatan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

2.4 Pelanggan

2.4.1 Definisi pelanggan

Menurut Cambridge International Dictionary dalam Lupiyoadi (2011:174) pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:174) pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Nasution dalam Majid (2009:12) pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang memiliki pengaruh terhadap perkembangan suatu perusahaan dengan membeli suatu barang atau jasa secara berulang kali pada perusahaan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya dan memuaskan keinginannya.

2.4.2 Jenis-jenis Pelanggan

Menurut Nasution dalam Majid (2009:12) pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan yaitu:

1. Pelanggan Internal
Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performa pekerjaan atau perusahaan. Adapun pelanggan internal meliputi bagian-bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen, dan karyawan.
2. Pelanggan Antara
Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk. Distributor yang mendistribusikan produk-produk dan agen perjalanan yang memesan hotel untuk pemakai akhir merupakan contoh dari pelanggan antara.
3. Pelanggan Eksternal
Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk, sering disebut sebagai pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

Sedangkan menurut Suchaeri (2012:3) dalam dunia usaha pelanggan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan internal
Pelanggan internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan produk dan jasa, mulai puncak pimpinan perusahaan sampai dengan karyawan seluruh bagian.
2. Pelanggan eksternal
Pelanggan eksternal adalah semua orang yang berada di luar perusahaan atau organisasi yang memerlukan produk dan layanan dari perusahaan. Pelanggan eksternal merupakan bagian yang penting dalam perusahaan. Perusahaan dapat berdiri karena adanya keberadaan mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu usaha. Mereka adalah salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan, dengan kata lain pelanggan merupakan penentu puncak atau berhasilnya suatu usaha dalam sebuah perusahaan.