

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Abdullah dan Francis Tantri (2012:2), “Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Menurut *American Marketing Association* (dalam Assauri, 2018: 3), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan men-*deliver* nilai untuk pelanggan, serta manajemen hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan.”

Berdasarkan definisi dari kedua ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dalam kegiatan usaha yang mana terdapat fokus tujuan untuk menciptakan dan mendesain suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menawarkan produk kepada konsumen dengan cara promosi, menjual produk dengan harga yang sesuai, hingga pada akhirnya produk sampai ke konsumen.

2.2 Jasa

2.2.1 Definisi Jasa

Menurut Swasta (dalam Priansa, 2017: 35), Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan) atau pemecahan masalah.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:17), “Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.” Berdasarkan kedua definisi tersebut penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa jasa merupakan aktivitas yang dilakukan dengan

tujuan mendapatkan laba namun yang dijual kepada konsumen tidak berupa produk yang terlihat, jasa tidak berbentuk fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan tetapi memberikan nilai tambah serta kepuasan bagi konsumen.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 94), mengungkapkan terdapat empat karakteristik jasa, keempat karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran nonbaku (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak dapat disimpan (*Pershability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.3 Kualitas Pelayanan Jasa

2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Priansa (2017:51), “Kualitas pelayanan merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari

strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar”.

Selain definisi tersebut adapun definisi lain mengenai kualitas jasa yakni menurut Parasuraman (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) berpendapat bahwa, “Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Berdasarkan dua definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, penulis dapat mengartikan bahwa kualitas jasa merupakan hasil kinerja perusahaan yang diberikan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan yang baik dan sesuai apa yang diinginkan konsumen sehingga pelanggan merasa puas.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Dimensi kualitas jasa menurut Gronroos (2000) dalam Tjiptono (2011:202) terdapat tujuh dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas sebuah pelayanan jasa. Ketujuh dimensi tersebut di antaranya:

a. Profesionalisme dan Keterampilan (Professionalism & Skill)

Pelanggan menganggap bahwa penyedia jasa, para karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisiknya memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

b. Reputasi dan Kredibilitas (Reputation & Credibility)

Pelanggan meyakini bahwa bisnis penyedia jasa dapat dipercaya, memberikan *value for money* yang selayaknya, dan mencerminkan kinerja dan nilai positif.

c. Sikap dan Perilaku (*Attitudes & Behavior*)

Pelanggan merasa bahwa para karyawan kontak memperhatikan mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah pelanggan secara spontan dan dengan senang hati.

d. Aksesibilitas dan fleksibilitas (*Accessibility and Flexibility*)

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengaksesnya dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

e. *Reliability & Trustworthiness*

Pelanggan meyakini bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa, karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji-janjinya dan bertindak demi kepentingan pelanggan.

f. *Service Recovery*

Pelanggan meyakini bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, penyedia jasa akan segera dan secara aktif mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan menemukan solusi yang tepat.

g. Kondisi Fisik (*Serviscape*)

Pelanggan merasa bahwa kondisi fisik dan aspek lingkungan *service encounter* lainnya mendukung pengalaman positif atas proses jasa.

2.3.3 Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Menurut Kasmir (2017:67-71) terdapat beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh manajemen dalam melayani pelanggan yaitu:

1. Tersedia Karyawan yang baik

Karyawan harus bersikap ramah, sopan dan menarik dalam melayani pelanggan. Di samping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar dalam membaca suasana.

2. Tersedia Sarana dan Prasarana yang Baik

Untuk melayani pelanggan hal yang paling penting diperhatikan selain kualitas dan kuantitas sumber daya manusia juga sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

3. Bertanggung Jawab kepada setiap konsumen sejak awal hingga selesai

Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan, karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur yang ada.

5. Mampu berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan atau nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Kemudian karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan pelanggan atau nasabah terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi pelanggan.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, maka karyawan perlu dididik khusus mengenai mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

Berusaha memahami kebutuhan pelanggan artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, maka akan menimbulkan kepercayaan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Windasuri dan Susanti (2017: 64) “Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Sedangkan Kotler dan Keller (2018:177) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut;

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Priansa (2017:211), Kepuasan pelanggan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima) apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja maka kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang yang diharapkan, kepuasan akan meningkat.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk sebagai evaluasi apakah kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak.

2.4.2 Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017:210) terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen.

1. Harapan (*expectations*)

Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) Diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah

dari kinerja aktual produk konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*

2.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2011:314) terdapat beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya, antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan bagi seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang didapatkan dari metode ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul.

2. *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial terhadap pembeli produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk melaporkan temuan penting mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk/jasa perusahaan maupun produk/jasa perusahaan para pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain dan dapat mengambil kebijakan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan

positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.