

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Abdullah dan 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 Kotler dan Keller (2009), dalam buku Nandan dan Togi (2017: 4) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan untuk menciptakan suatu interaksi yang saling menguntungkan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012), dalam Priansa (2017:4), mendefinisikan Manajemen pemasaran adalah *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return*. Manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dalam membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Sedangkan, Menurut Daryanto (2011:6), Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses rangkaian kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen hingga akhirnya dapat memberikan kepuasan bagi pihak yang saling berinteraksi.

2.1.3. Pengertian Jasa

Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Kotler (2005) yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013: 93) mendefinisikan” jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 93) 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 jasa dengan pengguna jasa

2.2. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 94) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*), jelas 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*), interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya memengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.
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 dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*), jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik (Sulastri, 2017:43).

2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

“Pada dasarnya kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan” (Tjiptono dan Gregorius, 2011:180). Sementara itu, Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011:180) “kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen”.

Menurut Tjiptono (2005) yang dikutip oleh Sunyoto (2012:240), Kualitas atau mutu industri jasa pelayanan merupakan “Suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen”. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.3.2. Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) mengemukakan “ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*)”. Apabila layanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan konsumen (*expected service*), maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik. Jika layanan yang diterima (*perceived service*) melebihi layanan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima (*perceived service*) lebih jelek dibandingkan layanan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Oleh sebab itu baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengunjungnya.

2.3.3. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan haruslah dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu

perusahaan akan tetapi sudut pandang penilaian persepsi pelanggan. Konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa.

Menurut Parasuraman (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 100-101) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4. Empati (*Empathy*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya (Lupiyoadi, 2014:216)
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), Yakni kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

Dimensi kualitas pelayanan lainnya Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2014: 214-215) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*performance*)
Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
2. Keistimewaan Produk (*features*)
Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Reliabilitas/keterandalan (*reliability*)
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
4. Kesesuaian (*conformance*)
Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
5. Ketahanan (*durability*)
Ukuran ketahanan (atau daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki
7. Estetika (*aesthetics*)
Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)
Konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

2.3.4. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Kebanyakan pelanggan selalu menginginkan pelayanan yang diterimanya dapat memberikan kepuasan seperti yang diinginkan. Artinya setiap kebutuhan dan keinginan yang diterima sesuai dengan harapannya. Berikut ciri-ciri pelayanan yang baik dalam melayani pelanggan menurut Kasmir (2017: 66-71):

1. Tersedia karyawan yang baik
2. Tersedia sarana dan prasarana yang baik
3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat
5. Mampu berkomunikasi
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

2.4. Kepuasan Pelanggan

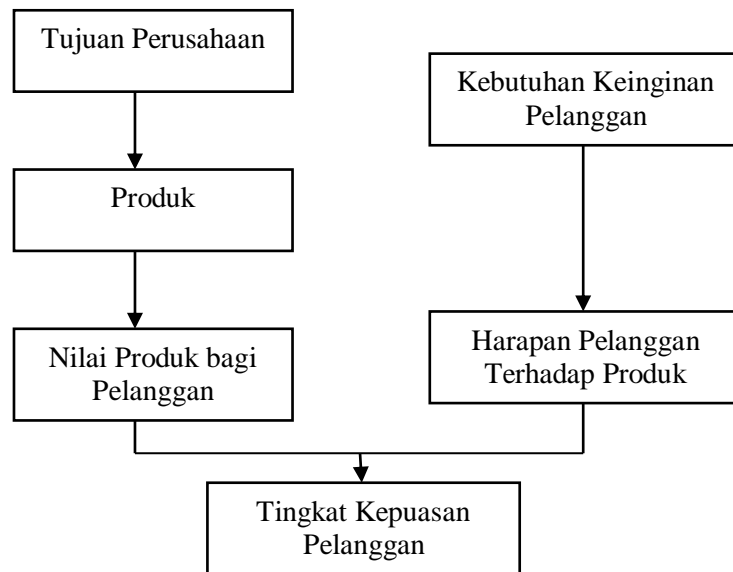
Perkembangan konsep pemasaran tidak terlepas dari fungsi – fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang efektif akan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan. Perusahaan yang kalah dalam hal perbaikan dan pembaharuan mutu produk apalagi menurunkan mutu produk jasa, akan menanggung resiko berkurangnya pemasaran. (Nityasari, 2013: 80)

Menurut Lupiyoadi (2013:228) “kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji & Sopiah (2013:180) “konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan”. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Sedangkan pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusaah untuk memenuhi suatu standa kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada preformasi kita atau perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2009: 138) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

2.4.1. Konsep Kepuasan Pelanggan



Gambar 2.1 : Konsep kepuasan pelanggan
 Sumber: Daryanto & Setyobudi (2015:40)

Gambar diatas adalah konsep kepuasan pelanggan. Suatu perusahaan memiliki tujuan untuk memperoleh atau mencari keuntungan sebanyak-banyaknya agar dapat mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan menghasilkan produk yang memiliki nilai guna bagi konsumen sehingga diharapkan dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang membeli produk. Adanya kebutuhan dan keinginan akan suatu produk menimbulkan harapan terhadap produk tersebut, apabila nilai dari produk yang diperjualkan oleh perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan timbul tingkat kepuasan konsumen dan begitu pun sebaliknya.

2.4.2. Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya.

1. Sistem keluhan dan saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping (mystery shopping)*
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.
3. *Lost customer analysis*
Dengan metode ini perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya
4. Survei kepuasan pelanggan
Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:
 - a. *Directly reported satisfaction*
 - b. *Derived satisfaction*
 - c. *Problem analysis*
 - d. *Importance-performance analysis*

2.5. Umrah

2.5.1. Pengertian Umrah

Kata umrah berasal dari I'timar yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa'i antara shafa dan marwa, serta mencukur rambut (tahallul) tanpa wukuf di arafah. Dalam buku bimbingan manasik haji departemen agama RI, umrah ialah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan thawaf, sa'i dan bercukur demi mengharap ridho Allah