

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Swastha (2009:7), Pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Daryanto (2011:1), Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:7) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produksi fisik atau tidak.

Menurut Lupiyoadi (2013:7) Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Setyaningrum dkk (2015:285), karakteristik khusus jasa terbagi menjadi:

1. *Intangible*
Jasa bersifat tidak berwujud, maksudnya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar maupun dicium. Tidak berwujudnya jasa yang dirasakan konsumen adalah dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Inseparability*
Sebagian jasa memiliki sifat tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi jasa itu sendiri. Jasa dapat dikonsumsi pada saat jasa

tersebut diproduksi, seperti sebuah konser *live music*. Ketika penyedia jasa memainkan musik, saat itu pula konsumen mengonsumsi atau menikmati musik.

3. *Variability*

Kualitas jasa dapat lebih bervariasi dibandingkan dengan barang atau produk dikarenakan jasa bersifat *inseparable* dan *live performance*. Terdapat berbagai faktor yang dapat menyebabkan kualitas jasa itu menjadi bervariasi seperti personel jasa yang berbeda, *outlet* jasa yang berbeda, dan waktu pemakaian yang berbeda dapat menyebabkan variasi dalam kualitas.

4. *Perishability*

Jasa bersifat tidak dapat disimpan. Kapasitas jasa yang tersedia bersifat sensitif terhadap perubahan waktu. Berlalunya waktu dapat menyebabkan kapasitas jasa yang tidak terpakai akan hilang. Sebagai contoh, kursi sebuah pesawat yang hanya terisi setengah dan berangkat dari Jakarta menuju Yogyakarta akan hilang begitu saja tidak dapat dimanfaatkan lagi pada masa depan.

5. *Difficult to Understand*

Jasa cenderung sulit dipahami. Beberapa jasa melalui tahapan-tahapan yang rumit dan tidak mudah dimengerti. Tindakan operasi, penyusunan laporan keuangan, dan *hypnotherapy* adalah contoh jasa yang kompleks dan sulit dimengerti oleh konsumen. Karakteristik jasa lain adalah *intangibility*, *inseparability*, dan *variability* juga merupakan suatu jasa sulit dimengerti.

2.3 Kualitas Jasa

2.3.1 Pengertian Kualitas Jasa

Menurut ISO 9000 dalam Lupioyadi dan Hamdani (2006:175), kualitas adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfills requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2015:115) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), terdapat lima dimensi SERVQUAL dalam kualitas pelayanan jasa yaitu:

1. Berwujud (*Tangibles*)
Berwujud (*Tangibles*) merupakan kemampuan daripada suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak *eksternal*. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan merupakan suatu bukti nyata yang diberikan oleh si penyedia jasa. Berwujud (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reability*)
Keandalan (*reability*) merupakan kemampuan daripada suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keandalan meliputi kinerja yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik yang diberikan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan kebijakan daripada suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Perusahaan tidak membiarkan konsumen menunggu, sehingga tidak ada persepsi negatif pelanggan dalam kualitas pelayanan yang diberikan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
Jaminan dan kepastian (*assurance*) merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphy*)
Empati (*emphy*) merupakan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan cara berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan mengenai pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara

spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

2.4.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, ada beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2015:219), terdapat enam konsep inti apa yang harus diukur dari kepuasan pelanggan tersebut yaitu:

1. **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**
Merupakan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau spesifik tertentu.
2. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**
Yaitu penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari empat langkah. proses semacam itu terdiri dari empat langkah. Berupa, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik yang sama dan meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. **Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)**
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan.
4. **Minat Pembeli (*Repurchase Intenti*)**
Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissastifaction*)
Dilihat dari beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi complain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth* dan *defections*.