

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi ke arah pencapaian. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Menurut Swasta dan Handoko (2011:4), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2012:18), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:6), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan usaha mulai dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan agar dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

#### **2.2 Jasa**

##### **2.2.1 Pengertian Jasa**

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai arti, dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Lupiyadi (2011:5).

Menurut Kotler dan Keller dalam Daryanto (2011:237), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2012:186), jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan pelayanan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tak teraba dalam memenuhi kepuasan konsumen.

### **2.2.2 Karakteristik Jasa**

Menurut Lupiyadi (2011:6), jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. Tidak dapat disimpan (*Unstorability*). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan).
3. Kostomisasi (*Customization*). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Wyckof dalam Sandono (2000:59), kualitas pelayanan adalah tingkat pengendalian yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut

Parasuraman Tjiptono (2002:74), *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:

- a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
  - b. *Ecperience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya: ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
  - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
  3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan akan memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan apabila dikelola dengan cepat. Kualitas layanan secara tidak langsung memotivasi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

### 2.3.2 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdini (2011:182), terdapat ada lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan, yakni sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

## 2.4 Kepuasan Pelanggan

Kualitas jasa dan produk dapat dibuat indeks dengan kekuatan jawaban menuju ke setiap butir kepuasan. Salah satu format pengukurannya adalah dengan skala *likert* yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan pelayanan produk.

Untuk memungkinkan para pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan bagi setiap butir kepuasan, format jenis *likert* bisa digunakan R. A. Likert mengembangkan prosedur penskalaan di mana skala mewakili suatu kontinum bipolar. Pada ujung sebelah kiri (dengan angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang negatif, sedangkan ujung kanan (dengan angka tinggi) menggambarkan yang positif.

Kategori yang digunakan oleh skala *likert* berupa analisis tingkat kepentingan dan kinerja dengan lima kategori sebagai berikut:

Tabel 2.1  
Skala Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat penting/sangat puas	5
2.	Penting/puas	4
3.	Netral/netral	3
4.	Tidak penting/tidak puas	2
5.	Sangat tidak penting/ sangat tidak puas	1

(Sumber: Sugiyono, 2012)

### **2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Wilton dalam Nasution (2004:104), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian/diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Hasan (2013:90), kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli-dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya, (Abdullah, 2012:38).

### **2.4.2 Prinsip Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2002:6), terdapat sepuluh prinsip kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

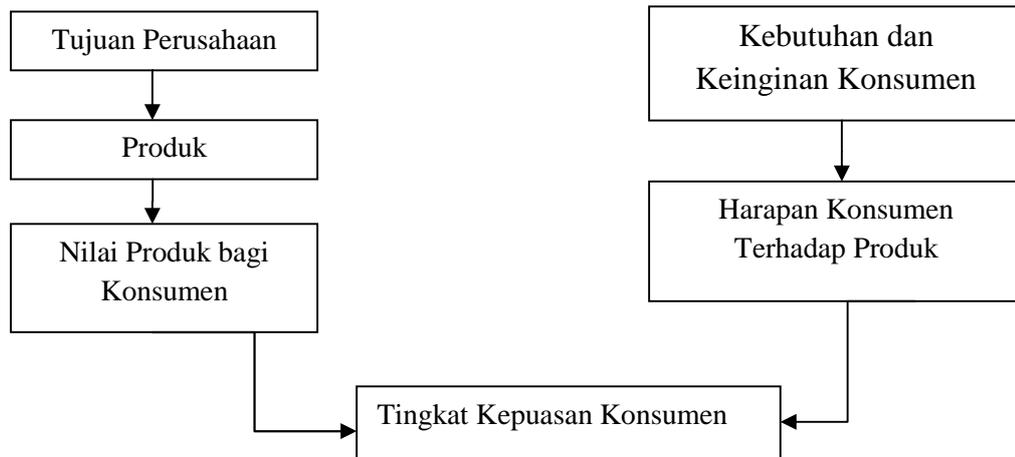
1. Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Pelanggan tidak bergantung pada perusahaan, tetapi perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan. Apabila perusahaan dapat menempatkan pelanggan dalam tempat yang sebenarnya, maka hal ini merupakan suatu jaminan untuk meraih sukses di masa mendatang.
2. Pilihlah pelanggan yang benar untuk membangun kepuasan pelanggan, pada dasarnya ada dua hal yang harus disadari setiap perusahaan dalam menformulasikan kepuasan pelanggan. Pertama, strategi kepuasan pelanggan haruslah mulai dengan harapan pelanggan. Kedua, strategi kepuasan pelanggan haruslah dimulai dengan memilih pelanggan yang benar.
3. Memahami harapan pelanggan adalah kunci, harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlibat dalam kepuasan pelanggan.
4. Carilah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Anda.
5. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan memiliki unsur emosional, kepuasan pelanggan sendiri adalah respon emosional setelah

melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional.

6. Pelanggan yang komplain adalah pelanggan Anda yang loyal atau setia. Ada dua strategi alternatif menghadapi masalah komplain ini. Alternatif pertama, perusahaan berusaha untuk memuaskan seluruh pelanggan dalam kesempatan pertama. Alternatif kedua, perusahaan membiarkan terjadinya ketidakpuasan dalam kesempatan pelayanan yang pertama untuk sebagian pelanggan tetapi kemudian mendorong mereka untuk komplain dan menyelesaikan komplain dengan baik.
7. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan pelanggan. Garansi adalah program yang seringkali efektif dalam meningkatkan keputusan pelanggan. Pelanggan merasa tenang akan adanya jaminan, dan kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat pula.
8. Dengarkanlah suara pelanggan Anda, dengan mengukur kepuasan pelanggan dan memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan secara optimal.
9. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan. Kepuasan saat berinteraksi yaitu waktu dimana pelanggan mendapatkan pelayanan.
10. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan. Kepemimpinan memungkinkan terjadinya kepuasan pelanggan. Tanpa adanya kepemimpinan, sangat tidak mungkin akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang berkesinambungan.

### **2.4.3 Konsep Kepuasan Pelanggan**

Untuk memahami pengertian kepuasan pelanggan, telah banyak para ahli pemasaran jasa yang telah memberikan pengertian/definisi kepuasan pelanggan. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Konsep Kepuasan Konsumen**

*(Sumber: Tjiptono:2002)*

#### 2.4.4 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2001:80) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain:

1. System pengaduan  
System ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran.
2. Survey pelanggan  
Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.
3. Panel pelanggan  
Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah menjadi pelanggan di perusahaan lain.