

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan pengusaha atau perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan kemajuan dari perusahaan itu sendiri agar berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan.

Menurut William J. Stanton (didalam Priansa, donni juni, 2017:2) Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Terence A. Shimp (didalam Priansa, donni juni, 2017:2) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya.

Definisi diatas memberikan arti bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhannya dengan melalui suatu proses pertukaran, dalam hal ini yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Didalam kegiatan pemaaran melibatkan dua pihak yaitu pihak konsumen dan pihak produsen yang saling berinteraksi, dimana pihak konsumen menginginkan kepuasan atas barang atau jasa yang telah pihak produsen ciptakan/berikan, dan pihak produsen ingin memperoleh laba/ keuntungan.

2.2 Jasa

Jasa merupakan bagian penting dari pelayanan, jasa harus diamati dengan baik. Dalam hal inni ada beberapa penjelasan mengenai definisi jasa, karakteristik jasa, dan klasifikasi jasa.

2.2.1 Definisi Jasa

Menurut Fandy & Gregorius (2011:17), jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Kotler (2002) yang dikutip dalam Tjiptono, Fandy & Georgius (2011:17), mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2003:467) yang dikutip dalam Adam, Muhammad (2015:10) menyatakan 4 karakteristik jasa yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangible*)
Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembel akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, manusia, peralatan, alat komunikasi, symbol-simbol an harga yang mereka lihat.
2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)
Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. Client juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia client merupakan cirri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun client akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.
3. Beraneka Ragam (*Variability*)
Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakan dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarkannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.
4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)
Jasa tidak lama dan tidak dapat disimpan

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan

sudut pandangnya masing-masing. Menurut Lovelock yang dikutip dalam Tjiptono, Fandy (2019:40), klasifikasi dapat dilakukan berdasarkan 7 kriteria, yaitu:

1. Segmen Pasar
Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).
2. Tingkat Keberwujudan
Kriteria ini berhubungan dengan tingkat ketertiban produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu *Rented good service*, *owned goods service*, dan *non goods service*.
3. Keterampilan Penyediaan Jasa
Berdasarkan tingkat keterampilan penyediaan jasa terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *Profesional Service* (seperti konsultasi manajemen, konsultasi hukum, konsultasi perpajakan, konsultasi system informasi, pelayanan dan perawatan kesehatan dan jasa arsitektur). Kedua, *non professional service* (seperti jasa supir, taksi, tukang parkir, pengantar surat dan penjaga malam).
4. Tujuan Organisasi Jasa
Berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, penyewaan mobil, bioskop dan hotel) dan *non profit service* (misalnya sekolah, yayasan, dana bantuan, panti asuhan dan perpustakaan umum).
5. Regulasi
Dari aspek ini jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya jasa pialanag, angkutan umum dan perbankan) dan *non regulated service* (misalnya jasa makelar, catering, kost dan asrama, serta pengecetan rumah).
6. Tingkat Intensitas Karyawan
Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam: *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, mesin ATM, *Internet banking vending machines*, dan binatu) dan *people-based services* (seperti pelatihan sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, dan onsultan manajemen).
7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan
Berdasarkan tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, juru rias, dan

pegadaian) dan *low-contact services* (seperti bioskop dan jasa layanan pos).

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan atau instansi. Organisasi dalam pelayanan jasa dapat dikatakan sukses dalam memberikan pelayanan prima apabila organisasi tersebut memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Windasuri, Heria Dkk (2017:75), Kualitas pelayanan atau *service quality* adalah metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz 2011 yang dikutip dalam Priansa, donni junni (2017:51), menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan 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.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam menentukan dimensi dalam penilaian kualitas jasa, terdapat suatu metode yang menjadi acuan hingga saat ini.

Menurut Parasuraman,dkk yang dikutip dalam Lovelock,Christopher,DKK (2011:154), terdapat lima dimensi yaitu:

1. *Tangible* (Berwujud)
Yaitu kemampaan suatu 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 (gedung, gudang dan lain-lain), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (Kehandalan)
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai daengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang bearti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akuasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)\
Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)
Yaitu pengetahuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), Kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
5. *Emphaty* (empati)
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberika kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapakan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan

pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3.3 Kualitas Total Suatu Jasa

Kualitas total suatu jasa terdiri atas dua dimensi utama Gronross dalam Tjiptono (2011:208), yaitu:

1. *Technical Quality* yaitu komponen kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan, atau bisa diperinci lagi menjadi:
 - a. *Search Quality* yaitu komponen kualitas yang dapat diinspeksi atau dievaluasi pelanggan sebelum dibeli dan digunakan, misalnya harga dan usia kendaraan bermotor (lewat STNK dan BPKB).
 - b. *Experience Quality* yaitu komponen kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah dibeli atau dikonsumsi. Contohnya ketepatan waktu, kelezatan masakan dan kerapian hasil mencukur rambut.
 - c. *Credence Quality* yaitu komponen kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan sekalipun jasa telah dikonsumsi. Misalnya kualitas operasi bedah saraf.
2. *Functional Quality* yaitu kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Contohnya meliputi asebilitas mesin ATM sebuah bank, restoran siap saji atau konsultan bisnis.

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat disimpulkan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks

2.4 Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam hal ini

kepuasan pelanggan meliputi definisi kepuasan pelanggan, faktor-faktor kepuasan pelanggan dan pengukuran kepuasan pasien.

2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip dalam Priansa, donni juni, (2017:196) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Sedangkan menurut Crow et., all (2003) yang dikutip dalam Priansa, donni juni, (2017:197) Kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*”, yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu pproduk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi harapan mereka.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017:209), terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Produk
Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.
2. Harga
Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga, dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.
3. Promosi
Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat

produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4. Lokasi
Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
5. Kualitas Pelayanan karyawan
Pelayanan karyawan merupakan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.
6. Fasilitas
Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penelitian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, dan tempat ibadah.
7. Suasana
Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar peneliti meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam Priansa, donni juni, 2017:203) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui:

1. Sistem Keluhan dan Saran
Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, customer hot line. Ini semua dikaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.
2. Survey Kepuasan Konsumen
Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga si perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.
3. Pembeli Bayangan
Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius

ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan-pelayanan yang melayani.

4. Analisis Konsumen yang Beralih

Perubahan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkat kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen.