

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

.1 Pemasaran

.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Untuk melakukan pemasaran, maka seorang manajer pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kepuasan bagi konsumen. Pemasaran tidak hanya sekedar kegiatan distribusi dan penjualan saja, tetapi segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat baik berupa barang maupun jasa, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2012:12) 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.

Sedangkan menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan

.1.2 Pemasaran Jasa

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pengertian tersebut merupakan pengertian umum dari jasa. Pengertian luas dari jasa yaitu kegiatan yang

dapat diidentifikasi, dengan sifat tidak dapat diraba, yang direncanakan sebagai pemenuhan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Tjiptono, 2014) jasa didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Lovelock dan Gummesson (2011;36) mendefinisikan bahwa service (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

.2 Kualitas Layanan Jasa

.2.1 Pengertian Jasa

Jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, restoran, salon, dll. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud.

Fandy Tjiptono (2016:4) mendefinisikan “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “*any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product.*” Artinya jasa atau layanan

adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

.2.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan produk dan barang

Menurut Ginting (2011:128) Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (produk fisik). menyebutkan ciri-ciri jasa sebagai berikut:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tak tampak, tak dapat dirasakan, tak dapat diraba, tak dapat didenger, dan tak dapat dibaui sebelum dibeli.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin.

c. *Variability* (bervariasi)

Mutu dari jasa sangat bervariasi, bergantung siapa penyediannya, kapan, dimana dan bagaimana menyediakannya.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan unuk dijual atau digunakan kemudian.

Berikut ada beberapa perbedaan Karakteristik Barang dan jasa pada table 2.2.

Tabel 2.2
Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa

Barang	Jasa	Implikasi
Berwujud	Tidak Berwujud	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jasa tidak dapat disimpan dan tidak dapat dipatenkan. 2. Jasa sulit dikomunikasikan sewaktu-waktu. 3. Penetapan harga sangat beragam

Standardisasi	Heterogen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen bergantung pada tindakan konsumen. 2. Kualitas jasa tergantung pada beberapa faktor yang sulit dikendalikan.
Produksi dan Konsumsi terpisah	Produksi dan Konsumsi simultan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen berperan serta di dalam mempengaruhi interaksi. 2. Karyawan mempengaruhi hasil jasa 3. Desentralisasi sangat penting. 4. Produksi massal sulit dilakukan.
Tidak mudah musnah	Mudah musnah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sulit dilakukan penyesuaian antara penawaran dan permintaan. 2. Jasa tidak dapat dikembalikan atau dijual kembali.

Sumber: Diadaptasi dari Zeithame dan Bitner, 1996:19

.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan jasa adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh organisasi guna untuk memenuhi harapan pasien. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramatomahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pasien.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Sedangkan menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan

negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu : persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Bagi yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Sedangkan jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2012:198) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Empati (*Emphaty*), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
5. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan 33 selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Berdasarkan 5 dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

.3 Kepuasan Pelanggan

.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja

yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan pelanggan agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan dalam Anang (2018:134) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL
4. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value, yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan perusahaan jasa mendapatkan pelanggan tergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan akan mengingat tempat mana yang memberikan layanan jasa terbaik. Kualitas layanan yang baik membuat pelanggan merasa puas dan tidak kecewa. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayan yang diperolehnya. Bila kualitas layanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberikan dampak negative lainnya pada perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan

pelanggan perusahaan perlu memperbaiki kualitas layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:125) dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dalam variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

.3.4 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas layanan yg diharapkan konsumen dengan maksimal. Suatu layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Menurut Tse dan Wilton dalam Rusydi (2017:25) “mengartikan kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya). Dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Sedangkan Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017:197) “menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau tidak kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (expectation) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (perceived performance)”.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan, jika pelayanan yang dilakukan baik dan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasa puas begitupun juga sebaliknya.