

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usaha mereka. Dengan melakukan kegiatan pemasaran yang tepat akan sangat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah meningkatkan volume penjualan.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:27), “Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”. Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Nitisemito dalam Tambajong (2013:1293), pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2014:3), pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan baik dengan para pelanggan dan mitra lainnya dengan mengedepankan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

2.2 Fasilitas

2.2.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan faktor penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk memudahkan konsumen mendapatkan kebutuhan-kebutuhannya.

Menurut Daradjat (2012:230), Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Menurut Tjiptono (2014:317), bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa fasilitas merupakan hal yang sangat penting sebelum perusahaan menawarkan jasa, perusahaan terlebih dahulu harus menyediakan fasilitas yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Nirwana (2014:47), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa diantaranya adalah :

1. Desain Fasilitas
2. Nilai Fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang

2.2.3 Indikator-Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014:318), indikator fasilitas ada enam, yaitu:

a.) Pertimbangan/perencanaan spesial.

Aspek–aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain–lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

b.) Perencanaan ruang.

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

c.) Perlengkapan/perabotan.

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hot spot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

d.) Tata cahaya dan warna.

Tata cahaya yang dimaksud adalah adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

e.) Unsur pendukung.

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap fasilitas yang ada cenderung untuk menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen

dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Tjiptono (2015:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”

Berdasarkan definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul baik perasaan puas maupun tidak puas setelah mendapatkan suatu produk yang di harapkan.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014: 21) yaitu :

a. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas akan membuat Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.

b. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

c. Kualitas Jasa

Pelanggan akan merasa puas dan terkesan apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

d. *Emotional factor*

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

e. Biaya atau kemudahan

Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

2.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut:

a) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka melalui kotak saran atau saluran telepon. Tidak semua pelanggan yang tidak puas bakal menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli produk/jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

b) *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing, sehingga dapat memprediksi kepuasan pelanggan atas produk/jasa tersebut.

c) *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi penyebab beralihnya pelanggan ke perusahaan

lain, sehingga dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d) Survei kepuasan pelanggan

Metode survey ini dilakukan melalui telepon atau wawancara hal ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga perusahaan akan memperoleh tanggapan berupa umpan balik langsung dari pelanggan dan memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.