

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Menurut Boone dan Kurtz dalam Sudaryono (2016:51) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas itu, barang dan jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang telah akan memuaskan bagi tujuan perorangan atau organisasi.

Menurut William J Stanton yang dikutip Daryanto (2011:75) pemasaran adalah keseluruhan intern yang berubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Kegiatan suatu perusahaan tidak terlepas dari pemasaran, salah satu indikator keberhasilan perusahaan adalah bagaimana cara dia meningkatkan kemampuan pemasarannya. Persaingan bisnis yang meningkat membuat meningkatnya daya saing produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tetapi banyak orang menduga pemasaran hanya merupakan penjualan dan periklanan saja, namun sesungguhnya aktivitas tersebut hanya sebagian kecil dari aktivitas pemasaran yang lebih besar.

## **2.2 Pengertian Jasa**

### **2.2.1 Pengertian Jasa**

Menurut Lupyoadi (2013:5) jasa adalah semua aktivitas, manfaat atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Definisi jasa menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip dalam Tjiptono (2014:26) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu, produksinya mungkin saja terkait atau mungkin saja tidak terkait dengan produk fisik.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah sebuah aktivitas atau interaksi yang ditawarkan oleh pihak pemberi kepada pihak penerima jasa dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak dapat dirasakan dalam bentuk fisik, yang disediakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

### **2.2.2 Karakteristik Jasa**

Tjiptono (2014:28) menyatakan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dengan barang, meliputi:

a. Hal yang tidak dapat dipahami (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.

b. Ketidakterpisahan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudiandiproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Pemeriksaan medis merupakan salah satu contohnya.

c. Variabilitas/heterogenitas/inkonsistensi

*(Variability/heterogeneity/inconsistency)*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis. Tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

d. Tidak tahan lama/tidak dapat disimpan (*Perishability*)

*Perishability* berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman.

e. Kurangnya kepemilikan (*Lack of ownership*)

*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan)

## 2.3 Kepuasan Pelanggan

### 2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah berasal dari kata puas artinya merasa senang perihal yang bersifat puas, kesenangan kelegaan dan sebagainya. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang seseorang yang muncul terhadap suatu produk atau jasa setelah membandingkan antara hasil yang diperoleh dan hasil yang diharapkan.

Menurut Rambat lupiyoadi (2013:211), pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan, selanjutnya fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan yang harus diupayakan oleh perusahaan.

Menurut Juran dalam Setyabudi dan Daryanto (2014:90) Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang diterimanya.

### **2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

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

1. Kualitas produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, 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 relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### 2.3.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong dalam Jasfar (2012:21) menyatakan bahwa terdapat empat perangkat untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*), sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan formulir atau kotak saran dengan nomor gratis sehingga memudahkan pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Perusahaan juga memperkerjakan staf khusus untuk segera menangani keluhan pelanggannya sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat.
2. Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfario survey*). Perusahaan melaksanakan survey secara berkala kepada pelanggan di berbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuisisioner atau dengan wawancara secara langsung, melalui telepon, atau melalui e-mail. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan. Pelanggan akan lebih respect terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut.
3. Menyamar berbelanja (*ghost shopping*). Perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki pesaingnya.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*customer loss rate analysis*). Perusahaan melakukan analisis penyebab dari para pelanggan berhenti membeli atau berganti ke perusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi secara langsung pelanggannya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan di masa kini dan masa yang akan datang, serta tentu saja diharapkan pelanggannya selalu loyal terhadap perusahaan.

## **2.4 Kualitas Pelayanan**

### **2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014:164) Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun Laksana (2008:85).

Menurut Tjiptono (2014:169) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut kualitas pelayanan dapat di definisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui kualitas pelayanan produk atau jasa yang diterima. Dengan demikian, kualitas pelayanan kesehatan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan dalam menimbulkan rasa puas pada setiap pasien.

Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul dan bersaing adalah dengan cara memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih

baik secara konsisten kepada setiap pelanggannya. Jika produk atau jasa diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, dan apabila produk atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan buruk.

#### **2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi (2013:180) menyederhanakan sepuluh dimensi menjadi lima pokok dikenal dengan SERQUAL (*Service Quality*) yang terdiri dari:

1. Bukti Fisik (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja, kursi dan lain sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Data tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
  - a. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga dapat dengan mudah mengerti apa yang di informasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
  - b. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas sesuatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan kepada masa yang akan datang.
  - c. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
  - d. Kompetensi (*competence*), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
  - e. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan besifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian, dan



pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.