

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dalam menjalankan suatu perusahaan dalam mencapai suatu keberhasilan serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Definisi pemasaran menurut Kotler (2017) “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

2.2. Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2008), jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang dapat ditawarkan untuk dijual pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan akan sesuatu. Pelayanan jasa pada setiap perusahaan bertujuan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Tjiptono (2011) mendefinisikan “jasa merupakan aktivitas manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.” Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan

produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya di konsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya: kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa di dalam jasa sama-sama memiliki dua pihak yaitu pihak pemakai jasa dan pihak pemberi jasa yang saling berinteraksi meskipun tidak saling selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang berwujud (*tangibles*) melainkan sebuah proses atau aktivitas yang tidak berwujud (*intangibility*).

2.2.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa mempunyai beberapa karakteristik yang berbeda dengan produk barang. Griffin dalam Lupiyoadi (2013) menyebutkan beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Intangibility merupakan jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, atau dirasakan sebelum jasa itu dibeli. Nilai terpenting dari *Intangibility* yaitu nilai yang tidak berwujud yang dialami konsumen dalam wujud kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. Tidak dapat disimpan (*Unstorability*)

Unstorability yaitu jasa yang tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk atau jasa yang telah dihasilkan. Karakteristik dapat disebut juga

inseparability (tidak dapat dipisahkan) hal ini pada umumnya produk atau jasa dihasilkan dan digunakan secara bersamaan.

3. Kostomisasi (*customization*)

customization adalah jasa yang sering kali didesain secara khusus untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Misalnya, pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.3. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan sebuah hal yang harus dikerjakan atau dilaksanakan dengan baik di dalam perusahaan. Namun, kualitas sendiri tidak mudah untuk didefinisikan secara akurat. Tjiptono (2011) mendefinisikan kualitas adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Menurut Sunyoto (2013) kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Sedangkan Lupiyoadi (2013) mendefinisikan kualitas adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Dari beberapa pengertian kualitas di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah jasa atau barang dapat dikatakan berkualitas apabila dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen akan nilai jasa atau barang yang diberikan ke konsumen dapat memuaskan. Artinya, kualitas merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen atau pelanggan.

2.4. Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas jasa yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa, sangat penting dalam upaya mewujudkan kepuasan pengguna jasa. Menurut Parasuraman *et al.* (1998) kualitas jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan oleh konsumen maka layanan tersebut dapat dikatakan berkualitas. Sedangkan, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan oleh konsumen maka layanan dikatakan tidak berkualitas dan apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan. Kualitas jasa sendiri berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Terdapat pendekatan kualitas jasa yang sering dijadikan acuan dalam riset pemasaran salah satunya adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman. Berikut Lima dimensi kualitas jasa atau pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman *et al.* (1998) antara lain :

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan sebuah perusahaan dalam memperlihatkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Pelayanan yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dijanjikan dengan terpercaya serta akurat. Pelayanan yang harus sesuai dengan harapan pelanggan yang seperti pelayanan yang sama atau tidak membedakan para pelanggan, pelayanan yang tepat dan akurat tanpa ada kesalahan, ketepatan waktu, serta sikap yang simpatik.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan. Pelayanan harus diberikan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan serta penyampaian informasi yang jelas. Pelayanan yang membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya kejelasan akan menimbulkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* atau jaminan merupakan kepastian dalam pengetahuan kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keramanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empathy* atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan memahami keinginan konsumen. Perusahaan diharapkan memiliki adanya suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Garvin dalam Tjiptono (2011) menyatakan delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk perencanaan serta analisis strategis. Berikut delapan dimensi kualitas tersebut:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan kemudahan kompetensi kenyamanan serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari berbagai pendapat di atas mengenai dimensi kualitas jasa maka dalam penulisan tugas akhir ini menggunakan salah satunya yaitu: dimensi kualitas jasa (SERVQUAL) menurut Parasuraman *et al.* (1988) yang terdiri dari *Reliability*

(keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (kepastian), *Empathy* (perhatian), dan *Tangibles* (bukti fisik).

2.5. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Kualitas Pelayanan

2.5.1 Faktor Pendukung

Menciptakan pelayanan yang berkualitas bukanlah hal yang mudah. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam mewujudkan pelayanan yang berkualitas. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan baik dari faktor yang dapat memperlancar menurut Tjiptono (2011):

1. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) termasuk hal paling penting dalam mempengaruhi pelayanan yang berkualitas, sehingga jika SDM tidak memiliki pengetahuan dan tidak kompetensi menyebabkan buruknya pelayanan. Namun, jika SDM memiliki pengetahuan dan kompetensi dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Karyawan merupakan bagian yang berpengaruh dalam kemajuan suatu perusahaan sehingga karyawan diharuskan memiliki kemampuan dan keterampilan yang diperlukan dalam menjalankan tugasnya. SDM yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu rekrutmen karyawan, deskripsi *job desk*, pelatihan dan pengembangan karyawan dan lain-lainnya.

2. Organisasi

suatu organisasi harus memiliki koordinasi antara fungsi dan struktur yang menjadikan satu kesatuan yang utuh sehingga dapat menjalankan organisasi.

Pengertian organisasi sendiri yaitu suatu wadah yang didalamnya terdapat para anggota organisasi. Seluruh anggota tersebut harus melakukan dan mengupayakan apa yang menjadi visi dan misi organisasi secara bersama-sama dan mencapai suatu tujuan bersama. Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan kerjasama antar anggota organisasi.

3. Pengukuran

Pengukuran merupakan pengevaluasian kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan serta evaluasi kinerja para karyawan. Jika evaluasi suatu kinerja menghasilkan kesesuaian antara penyedia jasa dan harapan pelanggan, maka pelayanan yang diberikan berkualitas. Jika hasil evaluasi tidak menunjukkan adanya kesesuaian antara penyedia jasa dan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut buruk.

4. Pendukung sistem

Pendukung sistem seperti faktor teknis, komputer database yang digunakan oleh perusahaan dalam pelayanan seperti suatu perusahaan akan lebih mudah memberi layanan sebab segala data telah tersusun rapi dalam sistem. Namun, terkandung teknologi tersebut dapat juga menjadi hambatan perusahaan misalnya pada perangkat komputer, jika didalam penggunaan komputer tersebut terjadi kesalahan baik dari pihak pengguna maupun komputer itu sendiri, maka hal tersebut dapat memperlambat pelayanan dan membuat pelayanan menjadi buruk.

5. Layanan

Rangkaian kegiatan dan tindakan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yang meliputi pengelolaan keluhan pelanggan, alat-alat penjualan atau promosi, alat-alat manajemen berupa alat-alat yang menunjang pelayanan seperti sarana dan prasarana.

6. Komunikasi internal

Komunikasi internal terdiri dari prosedur, kebijakan perusahaan serta umpan balik dalam perusahaan.

7. Komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal terdiri dari manajemen ekspektasi pelanggan, edukasi pelanggan serta pembentukan citra positif perusahaan.

2.5.2 Faktor Penghambat Kualitas Pelayanan

Mewujudkan suatu pelayanan yang berkualitas pasti ada hambatan yang akan dilalui berikut penghambat kualitas pelayanan:

1. Internal

internal merupakan segala hambatan yang terjadi di dalam organisasi atau perusahaan yang dapat mempengaruhi organisasi atau perusahaan.

2. Eksternal

Eksternal merupakan segala hambatan yang terjadi di luar batas-batas organisasi atau perusahaan yang bisa mempengaruhi organisasi atau perusahaan.

2.6. Kepuasan Pelanggan

2.6.1 Pengertian Kepuasan pelanggan

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan (Lupiyoadi, 2013). Kata kepuasan sendiri (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satin” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Sedangkan pelanggan menurut *Cambridge International Dictionaries* dalam Lupiyoadi (2013) yaitu seseorang yang membeli sesuatu barang atau jasa.

Kepuasan pelanggan sendiri menurut Sunyoto (2013) yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Oliver dalam Tjiptono (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilai atas fitur produk atau jasa itu sendiri untuk memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan. Sedangkan menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2007) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk sebagaimana yang dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Dari definisi di atas pada dasarnya kepuasan pelanggan mempunyai perbedaan antara tingkat kepentingan dan hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila

pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Bila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan bila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Pelanggan akan menilai kualitas jasa berdasarkan yang dirasakannya.

2.6.2 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Dalam mewujudkan suatu [kepuasan](#) pelanggan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Berikut faktor-faktor pendorong kepuasan menurut irawan (2002) antara lain:

- a. Kualitas produk yaitu pelanggan merasa puas jika setelah membeli atau menggunakan produk, ternyata produk tersebut memiliki kualitas yang baik.
- b. Kualitas pelayanan yaitu, pelanggan merasa puas jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik.
- c. *Emotional factor* yaitu kepuasan pelanggan akan timbul jika pelanggan memakai atau menggunakan produk atau jasa yang memiliki *brand image* yang baik.
- d. Harga yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa mempunyai harga yang murah dan produk atau jasa memiliki kualitas yang baik.
- e. Kemudahan yaitu pelanggan akan merasa puas apabila produk atau jasa relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkannya.