

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Sunyoto (2012:18) Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetapi bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012: 29) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran menurut Abdullah (2014: 1) Dalam dunia bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk dan jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk mempromosikan produk maupun jasa dan menetapkan harga sesuai dari produk atau jasa semua ini dilakukan untuk kepuasan konsumen dan mendapatkan keuntungan.

2.1.1 Pengertian jasa atau pelayanan

Pertumbuhan sektor jasa yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya. Peningkatan kualitas jasa ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sesuai dengan kebutuhannya, karena masyarakat selama ini tidak melihat karakteristik atau ciri-ciri dari segi produk akan dibelinya, tetapi juga bagaimana mereka dilayani pada saat membeli produk tersebut, seperti yang kita ketahui bahwa yang disalurkan oleh produsen bukan hanya benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa. Jasa (*service*) menurut Kotler dan Keller (2012: 214) setiap 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 Lupiyoadi (2013: 5) Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen. Menurut Adam (2015: 10) jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan atau jasa adalah sebuah aktifitas atau interaksi yang ditawarkan oleh pihak pemberi dan pihak penerima pelayanan atau jasa dan pada dasarnya tidak berwujud, serta

tidak dapat dirasakan oleh fisik, yang disediakan untuk memecah masalah yang dihadapi konsumen agar dapat mempermudah masalah konsumen.

2.1.2 Karakteristik jasa atau pelayanan

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2012: 260) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka

karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu. Pertama, melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Kedua, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi. Ketiga, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Namun jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa mengalami masalah rumit. Perusahaan jasa juga mencoba mempertunjukkan mutu jasa mereka melalui bukti fisik (*physical evidence*) dan penyajian. Akhirnya perusahaan jasa dapat memilih dari berbagai proses yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian kualitas

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011 : 164) Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2011: 164) Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Wijaya (2011: 11) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Crosby yang dikutip oleh Yamit (2010: 7) menyatakan kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk atau jasa.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu bentuk pengukuran terhadap suatu nilai pelayanan dan produk yang telah

diterima oleh pelanggan sehingga pelayanan dan jasa dapat memenuhi yang diharapkan oleh pelanggan.

2.2.2 Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011:180) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa “sebagai ukuran, seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.” Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang diterima melebihi yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila jasa yang diterima lebih jelek dibandingkan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negative atau buruk. Oleh sebab itu baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta

dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013: 216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu perusahaan yang mampu dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

2.2.3 Dimensi kualitas pelayanan

Ada lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan atau servis menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:182), yakni sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Suatu bentuk kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya terhadap pelanggan atau pihak eksternal. Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa adalah penampilan dan kemampuan sarana ataupun prasarana yang dimiliki oleh perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu secara nyata menunjukkan kelebihan mereka seperti fasilitas gedung perkantoran, layout ruangan, penampilan pegawainya dan penunjang lainnya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat meliputi ketepatan melayani, tidak ceroboh, dan akurat. Kinerja yang diberikan oleh pemberi jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan yang telah disepakati bersama, misalnya dalam memenuhi janji konsumen.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas karena hal tersebut akan menimbulkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan yang tinggi dan tidak ragu-ragu terhadap perusahaan tersebut.

5. Empati (*Empathy*)

Kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra, 2011:292 Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Jadi kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Tjiptono (2011:74) 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.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 138) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Selanjutnya menurut Tjiptono (2011: 146) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Ada beberapa definisi menurut para ahli yang di kutip oleh Tjiptono (2011: 294) yang menyatakan sebagai berikut: “*The consumer’s fulfillment*

response.” yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat “*inder fulfillment*” dan “*over fulfillment.*” “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya.”

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap penilaian yang dirasakan pelanggan sebelum proses pembelian dan sesudah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut apakah sesuai harapan atau tidak apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dengan mengkomunikasikan dan menawarkan barang atau jasa dari perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi pelanggannya. Berikut akan dijelaskan mengenai faktor yang menentukan, proses pembentukan, dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2011: 298) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu:

1. *Contrast Theory*

Berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika

kinerja produk aktual lebih rendah dari ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas.

2. *Assimilation Theory*

Menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dan ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

3. *Assimilation-contrast Theory*

berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataan (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.3.2 Pengukur kepuasan pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler, *et al.* (2004) yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2011:314) alat yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka seperti kotak saran, saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menangani setiap keluhan.

3. *Last Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran secara langsung menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b. *Derived satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan adalah mengenai (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk pada atribut-atribut yang relevan, (2) Persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).

c. *Problem analysis*

Pada teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saransaran perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performace Matrix*. *Matrix* ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisai yang terbatas pada bidang-bidang spesifik di mana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total.

2.3.3 Faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan

Untuk mencapai kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Tjiptono

(2011: 295) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk dan ternyata produk yang digunakan berkualitas. Ada beberapa elemen kualitas produk, yaitu: *Performance, Durability, Feature, Reliability, consistency, dan Design.*

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3. Kualitas pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang paling populer adalah *ServQual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithalm. Berdasarkan konsep ini, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangible.*

4. Faktor Emosional

Pelanggan yang merasa bangga dan yakin orang lain kagum apabila menggunakan produk merek tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan

lebih tinggi. Kepuasan bukan karena kualitas produk tetapi rasa bangga dan percaya diri.

5. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan akan semakin puas dan senang apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Hal ini disebabkan pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa.