

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah:

- a. Menurut Venkatesh dan Penaloza pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada pelanggan (*Vanketash & Penaloza, 2006*).
- b. Menurut Kotler pemasaran adalah adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (*Kotler,2000*).
- c. Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba (*Kotler, Brown, Adam, & Amstrong, 2004*).

Penulis mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran, sehingga menciptakan sebuah produk yang memenuhi kepuasan pelanggan dan mendapatkan laba.

##### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi harus mengetahui apa saja orientasi internal maupun eksternal didalam sebuah perusahaan. Karena orientasi perusahaan merupakan

pedoman perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, yaitu meliputi:

a. Konsep Produksi.

Konsep produksi (*production concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana saja dengan harga yang murah. Konsep ini berkonsentrasi kepada upaya dalam menciptakan efisiensi produk dengan biaya yang rendah dan distribusi massal.

b. Konsep Produk.

Konsep produk (*product concept*) mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Konsep ini berkonsentrasi pada upaya menciptakan suatu produk yang berkualitas. Fokus utama konsep ini adalah pada aspek produk.

c. Konsep Penjualan.

Konsep penjualan (*selling concept*) berpendapat bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan. Konsep ini berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.

d. Konsep Pemasaran.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) mengatakan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan

nilai pelanggan kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial.

Konsep pemasaran sosial (*sociel marketing concept*) berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing.

## 2.2 Pemasaran Jasa

### 2.2.1 Pengertian Jasa

- a. Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut (*Rangkuti, 2008*).
- b. Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat diartikan 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” (*Kotler, 2000*).

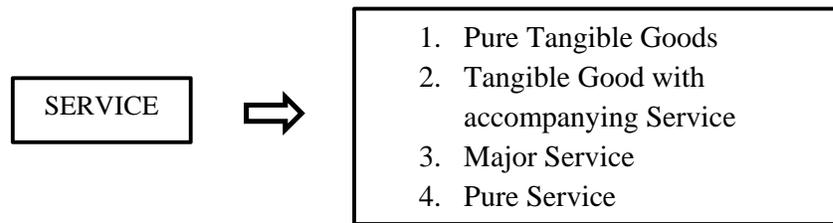
Melihat definisi pemasaran jasa dari para ahli penulis menyimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah proses dari setiap kegiatan yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

### 2.2.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Gasperz (Sadu 2001:53) terdiri dari dua belas karakteristik, yaitu:

1. Pelayanan merupakan *output* tak berbentuk (*intangible output*).
2. Pelayanan merupakan *output* variabel, tidak standar.
3. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
4. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
5. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
6. Keterampilan personil diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan.
7. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
8. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
9. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
10. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan.
11. Pengukuran efektivitas pelayanan bersifat subyektif.
12. *Option* penetapan harga lebih rumit.

Karakteristik Jasa menurut Kotler (2001:520) dikelompokkan kedalam empat kelompok, yaitu dapat disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi Kotler (2001:520)

### Gambar 2.1 Karakteristik Jasa

Empat kelompok penawaran yaitu:

1. Barang yang sepenuhnya berwujud (*A Pura tangible good*).
2. Barang yang berwujud dengan jasa pelayanan (*A tangible good with accompanying sevices*). Tawaran terdiri dari tawaran barang yang berwujud yang diikuti oleh suatu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik ke konsumen.
3. Jasa pelayanan pokok yang disertai barang-barang jasa tambahan. (*A mayor service with companying minor goods and service*).
4. Hanya jasa saja (*A pure services*). Tawaran yang pada pokoknya berupa jasa.

#### 2.3.2 7P dari Pemasaran Jasa

Lovelock, dkk (2012;20) mengatakan bahwa ketika mengembangkan cara untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasar biasanya fokus pada produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), (atau distribusi), dan promosi (atau komunikasi), yang disebut 4P dari bauran pemasaran. Namun, sifat dari layanan menimbulkan tanggapan yang berbeda. Karena empat P pemasaran produk tidak dapat menangani

masalah yang timbul dari jasa pemasaran, harus disesuaikan dan diperpanjang. Bauran pemasaran tradisional tidak mencakup mengelola antarmuka pelanggan. Oleh karena itu perlu untuk memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan tiga P terkait dengan pelayanan: proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan orang-orang (*people*). Tujuh P dari pemasaran jasa yaitu :

1. *Product Elements.*

Unsur produk termasuk lebih dari sekedar elemen inti. Produk juga termasuk elemen tambahan seperti penyediaan konsultasi atau perhotelan.

2. *Place and Time.*

Tempat dan elemen waktu mengacu pada pengiriman elemen produk kepada pelanggan. Banyak elemen pemrosesan informasi yang disampaikan secara elektronik.

3. *Pricing.*

Harga termasuk biaya non moneter untuk pertimbangan manajemen konsumen dan pendapatan.

4. *Promotion.*

Promosi juga dipandang sebagai bentuk komunikasi dan pendidikan yang memandu pelanggan melalui proses pelayanan, daripada berfokus terutama pada iklan dan promosi.

#### 5. *Process.*

Proses mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk mengelola permintaan dan kapasitas terkait pelanggan yang menunggu.

#### 6. *Physical Environment.*

Lingkungan fisik, juga dikenal sebagai *servicescape*, proses pengiriman fasilitas dan memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan suatu perusahaan.

#### 7. *People*

Orang meliputi perekrutan, pelatihan, dan memotivasi karyawan layanan untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

- a. Menurut Zeithaml et. Al (1990:19), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.
- b. Menurut American Society for quality control (Kotler,2000:57) “*Quality is the totality of features and characteristics of a products or services that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”.

Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen secara konsisten agar layanan yang diterima melebihi layanan yang diharapkan.

### **2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Produk dibuat untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan. Namun dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah:

a. *Reliabilitas.*

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. *Responsivitas.*

Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

c. *Jaminan (assurance).*

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

d. Empati.

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

e. Bukti Fisik (*tangibles*).

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

### 2.3.3 Faktor Penyebab Buruk Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2012;178), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi layanan sebuah perusahaan. Sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang menyebabkan penurunan kualitas layanan, seperti:

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa yang diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang mungkin akan terjadi hal-hal yang negatif.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa layanan, dapat menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu berupa tingkat variabilitas yang tinggi yang bisa mempengaruhi pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, motivasi karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Jika ingin menghasilkan jasa yang efektif diperlukan dukungan dari perusahaan seperti; dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

- d. Gap Komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang sangat penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap komunikasi tersebut dapat berupa:

1. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan.
  2. Perusahaan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
  3. Pesan komunikasi yang disampaikan perusahaan tidak dapat dipahami oleh konsumen
  4. Perusahaan tidak segera menanggapi keluhan dan saran dari konsumen.
- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami konsumen yang memiliki karakter yang berbeda.

- f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan berdampak buruk, dapat mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality*. Akan tetapi disisi lain apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

- g. Visi bisnis jangka pendek.

Visi bisnis jangka pendek, seperti target penjualan dan laba tahunan dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, sebuah toko kue menutup sebagian cabang hal ini akan mengurangi akses bagi para konsumen untuk datang ke toko tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke toko yang mungkin jaraknya jauh dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak.

#### **2.3.4 Strategi Penyempurnaan Kualitas Jasa**

Dalam meningkatkan kualitas jasa banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, karena akan berdampak luas terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2012;182), faktor-faktor yang perlu dalam meningkatkan kualitas layanan, yaitu :

- a. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Layanan.

Semua penyedia layanan berupaya untuk memberikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi, ketepatan waktu, dan

lain-lain. Dengan demikian dapat membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor tersebut. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

b. Mengelola Ekspektasi Pelanggan.

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara seperti tidak sesuai janji. Ketika sebuah perusahaan tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan, pandangan konsumen terhadap perusahaan akan menjadi jelek dan bisa menurunkan nilai perusahaan.

c. Mengelola Bukti Kualitas Layanan.

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat persepsi (tanggapan) pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja yang cenderung diperhatikan oleh pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang sudah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan dimata konsumen.

d. Mendidik Konsumen Tentang Layanan.

Dalam membantu konsumen untuk memahami suatu jasa merupakan tujuan dalam mewujudkan proses penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan dapat mengambil keputusan secara lebih baik dan dapat memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

e. Menumbuhkan Budaya kualitas.

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan membuat komitmen menyeluruh dari seluruh anggota organisasi. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

f. Menciptakan *Automating Quality*.

Otomatisasi dapat mengatasi masalah yang disebabkan karena kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun perlu di perhatikan dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Dengan adanya keseimbangan antara kedua hal tersebut dapat menghasilkan kesuksesan untuk layanan secara efektif dan efisien.

g. Menindaklanjuti Layanan.

Menindaklanjuti layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu melakukan survei terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diberikan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan menurut konsumen.

h. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Layanan.

*Service quality information system* adalah sistem yang menggunakan berbagai macam riset. Bertujuan untuk memahami suara konsumen mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap

layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

## **2.4 Customer Satisfaction**

### **2.4.1 Pengertian *Customer Satisfaction***

- a. Menurut Reid & Bojani (2010:63), kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang muncul ketika jasa perusahaan yang dirasakan konsumen mencapai atau melebihi ekspektasi konsumen.
- b. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:37), kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Suatu perusahaan akan berusaha membuat pelanggan senang dengan menjanjikan apa yang mereka dapat berikan dan memberikan apa yang mereka janjikan. Pelanggan yang senang tidak hanya akan melakukan pembelian ulang tetapi akan membantu menjadi teman yang akan menyebarkan pengalaman positif mereka.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang hanya dirasakan oleh pelanggan ketika sudah mendapatkan pelayanan atau produk yang sudah sesuai dengan ekspektasi mereka masing-masing.

### 2.4.2 Kepuasan *versus* Kualitas Jasa

Pada prinsipnya, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Kotler (2009;179) mengungkapkan ada beberapa macam metode dan teknik dalam pengukuran kepuasan pelanggan :

a. Sistem Keluhan & Saran.

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan setiap pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan saran. Sehingga perusahaan dapat bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi suatu masalah.

b. *Ghost Shopping*.

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli, kemudian melaporkan kelemahan dan kekuatan apa saja yang ditemukan pada produk tersebut.

c. *Lost Customer Analysis*.

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

d. *Customer Satisfaction Surveys*.

Untuk *survey* kepuasan pelanggan, sebaiknya perusahaan mengajukan pertanyaan yang tepat. Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari

pelanggan dan juga memberi tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### **2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction***

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

### **2.4.4 Strategi *Customer Satisfaction***

Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing-pesaing. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan adalah:

a. Strategi *Relationship Marketing*.

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

b. Strategi *Unconditional Service Guarantee*.

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian dipihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

c. Strategi *Superior Customer Service*.

Ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

d. Strategi Penangan Keluhan yang Efektif.

Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan.

Perusahaan menerapkan strategi yang meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.