

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), definisi pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan pelayanan yang bernilai dengan orang lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup segala proses mempertukarkan produk dan pelayanan yang bernilai dengan orang lain.

Untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan

keinginan individu dan organisasi. Selain itu, dalam pemasaran diperlukan suatu cara untuk mengatur proses pertukaran yaitu Manajemen Pemasaran.

Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.

Menurut Kotler dan Keller (2009:36) urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah“ pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning nilai (STP).
2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
3. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:58), pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

- **Konsep produksi**
Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manajer mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.
- **Konsep produk**
Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.
- **Konsep penjualan**
Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengansumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.
- **Konsep pemasaran**
Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

- Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran.

Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu hubungan pemasaran (*relationship marketing*), pemasaran terpadu (*integrated marketing*), pemasaran internal (*internal marketing*) dan konsep pemasaran masyarakat (*social responsibility marketing*) :

1. Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*), mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama (pelanggan, pemasok dan distributor) dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan prefensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang.
2. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*), tugas pemasaran internal ialah merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal berlangsung pada dua tingkatan, yang pertama berfungsi sebagai pemasaran *sales force*, advertising, layanan pelanggan manajemen produk, riset pemasaran. Yang kedua pemasaran berlangsung oleh departemen lain, departemen tersebut memerlukan pemikiran pemasaran yang berfikir pelanggan, dimana dapat menembus keseluruhan perusahaan.

3. Konsep Pemasaran Masyarakat (*Social Responsibility Marketing*), konsep pemasaran masyarakat yang menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke praktik pemasaran mereka. Para pemasar harus menyeimbangkan dan mengatur-atur kriteria yang sering bertentangan dengan laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan publik.
4. Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing*), lebih merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai bagi konsumen. Dengan kata lain, rancangan dan penerapan dari suatu aktivitas pemasaran adalah dengan melakukan bisnis secara menyeluruh dalam manajemen permintaan, manajemen sumber daya dan manajemen jaringan.

2.1.2 Definisi Jasa

Apabila kita perhatikan bahwa kelancaran dan perkembangan suatu perusahaan dalam menarik minat konsumennya tidak terlepas dari jasa yang ditawarkan atau dipasarkan oleh suatu perusahaan. Pemasaran merupakan perhubungan antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Pemasaran jasa yang baik harus didukung oleh aspek-aspek yang menciptakan pemasaran jasa, dan isu-isu strategis yang perlu diperhatikan oleh para penyedia jasa. Karena pada dasarnya pemasaran jika tidak terlepas dari situasi dan kondisi manajemen perusahaan. Oleh sebab itu jasa (*service*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Jasa merupakan 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 Lupiyoadi dan Hamdani (2008). Menurut Kotler (2009), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai layanan *personal* sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud Lupiyoadi dan Hamdani (2008).

Industri jasa bervariasi, yaitu sektor pemerintah, sektor nirlaba swasta, sektor bisnis dan sektor produksi Kotler (2009):

1. Sektor Pemerintah, seperti: pengadilan, layanan ketenagakerjaan, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, pemadam kebakaran, kantor pos dan sekolah.
2. Sektor Nirlaba Swasta, seperti: museum, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan dan rumah sakit.

3. Sektor Bisnis, seperti: perusahaan penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, perusahaan konsultan manajemen, praktik kedokteran, perusahaan film, perusahaan *real estate*.
4. Sektor Produksi, seperti: operator komputer, akuntan dan staf hukum.

2.1.3 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)
Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
3. Bervariasi (*Variability*)
Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.
4. Tidak tahan lama (*Persihability*)
Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar

2.1.4 Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml 2009). Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan Lupiyoadi dan Hamdani (2008).

Kualitas jasa yang diberikan sangat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan sebuah perusahaan. Namun ada beberapa *gap* atau kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan. Dalam buku Tjiptono, Fandy (2008) kesenjangan-kesenjangan yang ada antara lain adalah :

1. *Gap* pertama (*knowledge gap*) adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan. Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.
2. *Gap* kedua (*standards gap*) adalah kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Dalam situasi tertentu manajemen mungkin dapat memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas.
3. *Gap* ketiga (*delivery gap*) adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. *Gap* ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu karyawan

kurang terlatih sehingga belum menguasai tugasnya, beban kerja yang terlampau berlebihan, standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan, atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4. *Gap* keempat (*communication gap*) adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat perusahaan sehingga hal ini menyebabkan harapan pelanggan terlalu besar dan sulit terpenuhi. Jika harapan pelanggan tidak terpenuhi maka akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.
5. *Gap* kelima (*service gap*) adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. *Gap* ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.1.5 Kualitas Sistem Pelayanan *Online*

Kualitas Sistem Pelayanan *Online* Menurut Zeithaml (2000, 2002) dan Parasuraman et al (2005), dalam jurnal *Measurement of E-Service Quality: An Empirical Study On Electronic Railway Ticket Reservation Website Service* (Jain dan Kumar, 2011:25), mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam kualitas sistem pelayanan *online*, dimana 4 dimensi merupakan core kualitas sistem pelayanan *online* diantaranya efisiensi (*efficiency*), pemenuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem (*system availability*) dan rahasia (*privacy*).

1. Efisiensi (*efficiency*) : Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang di inginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. Pemenuhan (*fulfillment*) : Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. Ketersediaan Sistem (*system availability*) : Fungsionalitas teknik situs bersangkutan, berfungsi sebagaimana mestinya.
4. Rahasia (*privacy*) : Jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

2.2 Kepuasan Konsumen

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Dalam persaingan yang semakin ketat dewasa ini, menuntut pihak perusahaan untuk terlibat langsung dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya yang merupakan tujuan utamanya. Dalam hal ini, peranan setiap individu dalam service encounter sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu

alasanya karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Karena hal tersebut semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas dengan harga bersaing.

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak, pencapaian kepuasan pelanggan dapat merupakan proses yang sederhana, walaupun kompleks dan rumit. Peran setiap individu dalam suatu perusahaan sangatlah penting dan berpengaruh pada kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka diperlukan pemahaman yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi membina hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin "*Satis*", yang cukup baik dan memadai, sedangkan "*Facio*" artinya melakukan atau membuat. Jadi kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008).

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan Lupiyoadi dan Hamdani (2008).

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapan pelanggan. Oleh karena itu, strategi kepuasan pelanggan haruslah didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Harapan pelanggan, kadang-kadang dapat dikontrol oleh perusahaan. Yang lebih sering, produsen tidak mampu mengontrol harapan mereka. Inilah yang membuat kepuasan pelanggan menjadi dinamis.

Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang. Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para peneliti adalah sebagai berikut :

Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2012:150). “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure dissapoinment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Jadi, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan (atau hasil) terhadap ekspektasi seseorang.

Tabel 3. Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1. Galuh Atika Wibhawani	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Tiket Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia tahun 2012	Dari hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan tiketelektronik Garuda Indonesia mempunyai pengaruh sebesar 22,3% terhadapkepuasan pelanggan Garuda Indonesia dan sisanya 77,7% dipengaruhi olehfaktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Kualitas pelayanan tiket elektronik berpengaruh dan terhadap kepuasan pelangganGaruda Indonesia dengan nilai sebesar 0,165 satuan tingkat kenaikan.
2. Ida Manulang	Pengaruh Kualitas Pelayana Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT Garuda Indonesia Airlines di Bandara PoloniaMedan tahun 2008	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi : tangibles , reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan pt garuda indonesia di bandara polonia medan. Variabel yang dominan memiliki pengaruh signifikan adalah reliability