

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan suatu fungsi yang luas dan dalam, yang mempengaruhi segala aspek perusahaan. Tanpa pemasaran tidak ada satupun perusahaan yang mampu bertahan. Melalui kegiatan pemasaran perusahaan dapat memperkenalkan barang atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Dan selanjutnya konsumen akan memberikan tanggapan dengan membeli atau tidak produk yang ditawarkan tersebut.

Perusahaan yang tidak mampu dalam memasarkan produk yang dihasilkan akan terancam kelangsungan hidupnya, tetapi jika perusahaan mampu meningkatkan penjualan, maka perusahaan mempunyai banyak kemungkinan untuk meningkatkan jumlah keuntungan. Dengan demikian betapa pun baiknya kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan tetapi perusahaan tidak dapat memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya, maka perusahaan tidak dapat berjalan dengan semestinya. Sebaliknya jika perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan, maka kemungkinan besar perusahaan dapat ditingkatkan. Dengan naiknya *volume* penjualan, maka biaya tetap dan biaya variabel per unit dapat ditekan lebih kecil.

Tjiptono (2008:148) memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004) *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*. Dengan kata lain pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari dua definisi ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:23) pelanggan bukan hanya semata-mata membeli barang atau jasa, namun mereka membeli manfaat yang di berikan oleh barang dan jasa yang bersangkutan. Mereka membeli penawaran yang terdiri atas barang, layanan, informasi, perhatian personal, dan komponen lainnya. Penawaran semacam ini mencerminkan layanan bagi pelanggan dan *customer-perceived service* tersebut memberikan nilai tambah bagi setiap pelanggan. Dengan

demikian, setiap perusahaan selalu menawarkan pelayanan bagi pelanggan, terlepas dari hal apa pun bentuk produk yang di berikan.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dikutip oleh Lupiyoadi, 2001:67) salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat di tentukan oleh pendekatan yang di gunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi straregi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Edvardsson (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007:78) kualitas adalah bagaimana mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai itu. Untuk itu, perusahaan harus dapat mengerti konsumennya dan bagaimana mendefinisikan keinginan konsumen tersebut dengan benar. Sedangkan layanan adalah berbagai tindakan dan kinerja yang di tawarkan suatu produk kepada orang lain yang pada dasarnya tidak dapat di lihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Menurut Parasuraman (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007:32) faktor utama yang mempengaruhi pelayanan atau jasa adalah jasa yang di harapkan dan jasa yang di terima. Apabila jasa yang diterima konsumen sama dengan yang di harapkan atau bahkan lebih baik, maka di persepsikan bahwa kualitas jasa tersebut baik atau positif dan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa atau

pelayanan sangat di pengaruhi oleh kemampuan dari penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Berdasarkan penjelasan di atas, Griselda dan Panjaitan (2007:125) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan bisa di wujudkan malalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007:98) Kualitas layanan harus di mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Sebagai pihak yang mengkonsumsi jasa, pelanggan yang manilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sementara itu, persepsi dan interaksi dengan pelanggan dalam pemberian pelayanan juga ikut menentukan evaluasi kualitas pelayanan. Konsekuensinya jasa yang sama bisa di nilai berlainan oleh konsumen yang berbeda.

Dimensi Kualitas Layanan

Gorvin (dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, 2005:88) mengemukakan delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategi, berikut ini adalah deskripsi dimensi tersebut:

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dan produk inti yang dibeli, misalkan kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan, dan sebagainya.
- b. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalkan kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, *sound system* dan sebagainya.
- c. Reliabilitas (*reliability*) yaitu kemungkinan hasil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai misalnya mobil tidak sering mogok.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar keamanan dan emisi terpenuhi.
- e. Daya tarik (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan bentuk fisik mobil yang menarik, model yang artistik, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Johnston dan Silvestro (dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, 2005:56), mengelompokan dimensi kualitas jasa ke dalam kategori :

- a. *Hygiene factors*, yakni atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yangt bagus. Contoh faktor ini antara lain reliabilitas, fungsionalitas dan kompetensi.
- b. *Quality enhacing factors*, yakni atribut jasa yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kinerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negatif signifikan. Contohnya antara lain *friendliness*, *attentiveness*, kebersihan dan ketersediaan.
- c. *Dual-thareshold factors*, yakni atribut jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaiannya akan membuat pelanggan akan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif. Namun bila penyampaiannya mencapai tingkat tertentu yang bisa di terima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi positif.

Sementara itu, Gummeson (dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, 2005) mengidentifikasi empat sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas jasa

- a. *Design quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa di tentukan sejak pertama kali jasa di rancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. *Production quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa di tentukan oleh kerja sama antara departemen produksi dengan departemen pemasaran.
- c. *Delivery quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa di tentukan pula oleh relasi professional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder*.

Dari penjelasan para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, maka dapat di simpulkan beberapa dimensi yang sesuai agar pelayanan dapat memberikan

kepuasan kepada para pelanggan. Adapun dimensi tersebut diantaranya kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) serta bukti fisik (*tangible*).

2.3 Pengertian Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:6)

Adapun definisi jasa menurut Kotler (2002:5) adalah sebagai berikut: “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sedangkan Rangkuti (2002:26) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “Jasa merupakan pembelian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain”.

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antar pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Pada umumnya, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana interaksi antara pemberi jasa dan pengguna jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti: transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.

2.4 Loyalitas Konsumen

Griffin (2003)

Loyalitas adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada suatu perusahaan secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing.

Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Sedangkan menurut Setiadi (2003) loyalitas konsumen memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Menyatakan hal-hal yang positif
2. Melakukan pembelian ulang
3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama
4. Merekomendasikan kepada orang lain

Loyalitas terbagi dalam empat jenis yaitu:

1. Tanpa loyalitas

Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.

2. Loyalitas lemah

Yaitu keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.

3. Loyalitas tersembunyi

Yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).

4. Loyalitas Premium

Yaitu terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Selanjutnya Griffin (2003:223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).