

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1 Pengertian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan interaksi yang berkaitan dengan individu dan kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara bertukar penawaran sehingga mendapatkan nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

2.2. Pelayanan

2.2.1 Pengertian

Menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiono (2006:77) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Pelayanan berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Menurut Philip Kotler (2009:51) jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumennya.

Dalam hal ini pelayanan mencakup tentang kelengkapan yang digunakan, keramahan, kegiatan, ketepatan serta pertanggungjawaban bila terjadi kerusakan pada produk yang sudah dibelinya. Masalah pelayanan ini sangat penting bagi konsumen, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Sebelum mengetahui karakteristik jasa terlebih dahulu kita ketahui apa perbedaan antara “Barang” dan “Jasa”. Menurut Lovelock (2012: 7-8) terdapat tujuh hal yang membedakan pemasaran barang dan jasa, meliputi:

1. *Nature of the product*, yaitu produk digambarkan sebuah obyek, alat, atau benda, sedang jasa adalah perbuatan, penampilan atau usaha.
2. *Greater involvement of customer*, yaitu konsumen aktif terlibat dalam proses produksi misalnya: a) konsumen mengambil/ mengembalikan barang sendiri, b) saat pijat konsumen memberikan informasi daerah yang sakit atau yang enak.
3. *People as part of the product*, yaitu konsumen terlibat dalam produksi penggunaan jasa dan tidak hanya berhubungan dengan instruktur, pelatih, atau tukang pijat, tetapi dengan orang lain (konsultan, dokter olahraga dan lain-lain).
4. *Greater difficulties in maintaining quality control standard*, yaitu pada jasa sulit distandarisasi, tetapi pada barang dapat distandarisasi.
5. *Absence of inventories*, yaitu jasa merupakan performance yang tidak dapat disimpan seperti barang.
6. *Importance of time factor*, yaitu faktor waktu untuk jasa sangat penting, misalnya konsumen diberitahu berapa lama untuk menunggu sampai jasa dapat dinikmati. Hal ini berbeda dengan barang yang mempunyai stok persediaan.
7. *Different distribution channel*, yaitu pada jasa saluran distribusi bervariasi misalnya dengan saluran elektronik, adapun pada barang distribusi menggunakan saluran fisik.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Digunakan Untuk Mengukur Pelayanan

2.2.3.1 Kehandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Hal ini berarti jasa yang dikelola harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat.

Indikator dari reliabilitas meliputi:

- a. Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan
- b. Melaksanakan jasa dengan benar
- c. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
- d. Mempertahankan catatan bebas kesalahan
- e. Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan

(Philip Kotler, 2009:52).

2.2.3.2 Ketanggapan (*Responsivitas*)

Ketanggapan adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Hal ini berarti manajemen harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah konsumen.

- a. Layanan tepat waktu bagi pelanggan
- b. Kesediaan untuk membantu pelanggan
- c. Selalu memberitahu kapan layanan akan dilaksanakan
- d. Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan

(Philip Kotler, 2009:52).

2.2.3.3 Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Jaminan meliputi:

- a. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
- b. Karyawan yang selalu sopan
- c. Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan

(Philip Kotler, 2009:52).

2.2.3.4 Empati (*Emphaty*)

Empati yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Atau berarti perhatian yang diberikan pemberi jasa pada kliennya.

Indikator dari empati meliputi :

- a. Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian
- b. Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan

(Philip Kotler, 2009:52).

2.2.3.5 Wujud (*Tangible*)

Wujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Wujud meliputi:

- a. Peralatan modern
- b. Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional

(Philip Kotler, 2009:52).

2.2.4 Mengelola Kualitas Pelayanan

Suatu cara perusahaan pelayanan untuk dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten.

Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan pelayanan, kemudian dibandingkan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Philip Kotler (2009:55) membentuk model kualitas pelayanan yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi. Model itu mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian pelayanan:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan konsumen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan. Para personil mungkin kurang teliti atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para konsumen dan melayani mereka dengan cepat.

4. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal.
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil perusahaan dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan pelayanan yang diharapkan.
Kesenjangan ini terjadi bila konsumen memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas pelayanan tersebut.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian

Menurut Philip Kotler (2009:35) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Pengertian kepuasan konsumen menurut Alma (2006:238) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman.

Satisfaction adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup, dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisi menyatakan bahwa kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

2.3.2. Kepuasan Konsumen dan Pengukurannya

Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu:

- a. *Positif disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
- b. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan.
- c. *Negatif disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Pengukuran kepuasan (Philip Kotler, 2009:36) dapat diukur dengan beberapa cara, kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dengan menggunakan skala. Metode lain dengan meminta Responden membuat daftar masalah yang dihadapi dan membuat daftar yang disarankan untuk perbaikan (*problem analysis*).

Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah

(Philip Kotler,2009:36):

- a. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Penulis	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Steffi Mongkaren	Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado	Fasilitas dan Kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa RS Advent Manado. RS Advent Manado selalu meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan.	Adanya persamaan variabel (X) yaitu kualitas pelayanan Dan variabel (Y) yaitu kepuasan konsumen	Perbedaan pada objek perusahaan

No	Penulis	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
2	Edy Haryanto	Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado	Kepuasan Layanan, Fasilitas, dan Harga memiliki hubungan yang sangat erat dengan Pengguna Jasa Layanan di Kantor Samsat Manado. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,860.	Memiliki persamaan variabel (X) yaitu kualitas pelayanan Dan variabel (Y) yaitu kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan objek penelitian yaitu pada perusahaan
3	Olgun Kitapci, Ceylan Akdogan, İbrahim Taylan Dortyol	The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry	This research aimed to study the impact of service quality dimensions on satisfaction and the effect of satisfaction on repurchase intentions and on word-of-mouth communication for outpatients in Turkey.	Memiliki persamaan variabel (X) yaitu kualitas pelayanan	Terdapat perbedaan pada variabel Y dan objek penelitian yaitu pada perusahaan
4	Teuku Aliansyah, Hafasnuddin, Shabri	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>tangibles, empathy, reliability, responsiveness</i> dan <i>assurance</i>	Memiliki persamaan Variabel (X) yaitu kualitas pelayanan dan variabel (Y) yaitu kepuasan	Terdapat perbedaan objek penelitian yaitu pada perusahaan

No	Penulis	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
5	Lo Liang Kheng, Osman Mahamad, T. Ramayah, Rahim Mosahab,	The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia	Although customer service has been evaluated long time ago, but it is still one study that banks must continue to conduct in order to meet the changes in the banking industry. New technologies must be incorporated as a factor to measure service quality in future researches.	Memiliki persamaan Variabel (X) yaitu kualitas pelayanan	Terdapat perbedaan variabel (Y) yaitu loyalitas serta objek penelitian yaitu pada perusahaan