# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## **Tinjauan Pustaka**

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (profit atau nonprofit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut **Kotler yang dialih bahasakan oleh** **Fandy Tjiptono (2014:3)** mengemukakan bahwa pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Menurut **Gronroos yang dialih bahasaakan oleh Fandy Tjiptono (2014:3)** mengemukakan bahwa pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersilkan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.

Adapun menurut pendapat lain dari **William J. Stanton yang dialih bahasakan oleh Basu Swastha (2008:5)** mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi menurut para ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang dirancang sedemikian rupa untuk memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan melalui penetapan harga yang tepat.

### 2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut **Fandy Tjiptono (2014:7),** Berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaingnya. Konsep ini menyiratkan keterkaitan antara 3 elemen pokok, yakni 3C *(Customers, Competitors, dan Company).*

1. *Customers*

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berakhir dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

1. *Competitors*

Sekedar memenuhi harapan pelanggan saja belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan secara lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke mereka. Oleh sebab itu, setiap orgsnisasi harus memperhatikan pula faktor persaingan: siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kekuatan, kelemahan, kompetensi inti, reaksi, serta *future intentions* mereka.

1. *Company*

Tujuan perusahaan (baik dalam bentuk laba, volume penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan, misi sosial, maupun tujuan lainnya) dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan, dengan penekanan bukan pada semata-mata pada aspek transaksi, namun justru lebih berfokus pada aspek relasional. Berbeda dengan *transaction marketing* yang lebih beriorentasi pada transaksi penjualan jangka pendek, *relationship marketing* lebih menekankan pentingnya jalinan kerja sama yang sama-sama menguntungkan dengan pelanggan jangka panjang.

**2.1.3 Tujuan Pemasaran**

Menurut **Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:21)**, tujuan kunci adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut.

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen, yang akhirnya memiliki tujuan pemasaran yaitu:

1. Potensi konsumen untuk mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk produk kami.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk untuk mencapai tangan konsumen dengan cepat.
3. Mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk ini cocok dan dapat dijual dengan sendirinya.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di fikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

### 2.1.4. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pesasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Bauran pemasaran menurut **Zeithaml** dan **Bitner (2014:48) yang dialih bahasaakan oleh Ratih Hurriyati.** **“Bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen yang dikendalikan organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. elemenst ini muncul sebagai variabel keputusan inti dalam teks pemasaran atau rencana pemasaran.”**

Menurut **Kotler dan Amstrong** **mengutip** **dalam jurnal Administrasi Bisnis, Febriana, Merry Bella dan Edy Yulianto (2016:34)** Bauran pemasaran merupak suatu akat yang digunakan untuk mengetahui reaksi pasar, dimana terdiri dari produk, harga, dan tempat. **Menambahkan Kotler dan Amstrong dalam jurnal Administrasi, Bisnis, Febriana, Merry Bella dan Yulianto, Edy (2016:34)** bauran pemasaran adalah serangkaian cara untuk mengkoordinir dari produk, harga, tempat dan promosi yang dierlukan perusahaan untuk menghasilkan reaksi yang diinginkan di pasar sasaran.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *People* (orang), *Physical Evidence* (sarana fisik), dan *Process* (proses). Adapun pengertian 4P menurut **Kotler** dan **Amstrong (2014:41) yang dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono.**

1. *Product* (Produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

1. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu sistem managemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variable yang bersangkutan.

1. *Place* (Distribusi)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

1. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam meningkatkan penjualan.

### 2.2. Ruang Lingkup Pemasaran Jasa

### 2.2.1. Pengertian Jasa

Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasar mata dan 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.

Pengertian jasa menurut **Kotler & Keller dalam buku** **Fandy Tjiptono (2014;26)** Menurut mereka, Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik**.**

Sedangkan pengertian jasa menurut **Djaslim Saladin dalam buku** **Fandy Tjiptono (2014;27)** Menurutnya, “**jasa merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”**

Berdasarkan definisi jasa diatas maka dapat diketahui bahwa jasa merupakan suatu kegiatan atau aktifitas dari pihak ke pihak lain yang bersifat *intagible* (tak berwujud) serta proses produksinya juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

**2.2.2. Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, Karakteristik tersebut terdiri atas : *intangibility, inseparability, variability*, atau *heterogeneity, perishability*, dan *lack of ownership*. **Fandy Tjiptono** **(2014:28).** Mengemukakan mengenai 4 karakteristik jasa tersebut yaitu:

1. ***Intangibility* (Tidak Berwujud)**

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja *(performance,)* atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli oleh konsumsi.

1. ***Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)**

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Implikasi karakteristik *inseparability* bagi penyedia jasa meliputi 3 aspek utama yaitu:

1. Melatih staff agar dapat berinteraksi secara efektif dengan klien.
2. Mengupayakan berbagai cara untuk mencegah agar jangan sampai ada pelanggan yang mengganggu atau menghambat kepuasan pelanggan lainya.
3. Pertumbuhan dapat difasilitasi dengan berbagai cara seperti pelatihan (semakin banyak semakin berkualitas, semakin besar kemungkinan merealisasikan pertumbuhan yang lebih cepat), melayani kelompok pelanggan yang lebih besar, berkerja lebih cepat, mendirikan *multi-sitelocation* (misalnya membentuk waralaba).
4. ***Variability* (Bervariasi)**

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan *non-standarized output.* Artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Penyedia jasa dapat mengupayakan pengurangan dampak variabilitas melalui 3 strategi utama. **Pertama,** Berinvestasi dalam seleksi, motivasi, dan bermotivasi tinggi lebih mampu mematuhi prosedur standard an mengenai permintaan yang sifatnya *unpredictable.*

**Kedua**, melakukan industrialisasi jasa, misalnya melakukan penawaran alternative lewat ATM, *vending machine*, internet dan sejenisnya. **Ketiga**, Melakukan *service customization,* artinya meningkatkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sedemikian rupa sehingga jasa yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individual.

1. ***Perishability* (Daya Tahan)**

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu atau hilang begitu saja. Kondisi diatas tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan tetapi kenyataanya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh factor musiman. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (subtitusi dan persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampau rendah.

1. ***Lack Of Ownership (*Berkurangnya Hak Kepemilikan)**

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan, dan pendidikan).

Pembayaran biasanya ditunjukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan. Untuk mengatasi masalah ini, penyedia jasa bisa melakukan tiga pendekatan pokok. **Pertama**, Menekankan keunggulan atau keuntungan *non-ownership* (seperti syarat pembayaran yang lebih gampang, resiko kehilangan modal yang lebih kecil). **Kedua**, menciptakan asosiasi keanggotaan untuk memperlihatkan kepemilikan. **Ketiga** memberikan insensif bagi para pengguna rutin, misalnya diskon, tiket gratis dan prioritas dalam reservasi.

**2.2.3. Klasifikasi Jasa**

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa maka sulit untuk mengklarifikasikan jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut.

Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Menurut **Lovelock yang dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono****(2014:36)** jasa dapat diklarifikasikan berdasarkan tujuh kriteria yaitu:

1. **Segmen Pasar**

Berdasarkan segmen pasar jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditunjukan kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

1. **Tingkat Keberwujudan**

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen, Berdasarkan kriteria ini jasa dapat dibedakan menjadi 3 macam antara lain:

1. *Rented-goods Service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perushaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, VCD, atau DVD, Villa, dan apartemen.

1. *Owned-goods Service*

Pada tipe ini, produk-pruduk yang dimiliki konsumen direparasi, dan dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara, atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencangkup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi, pencucian mobil, peralatan rumput lapangan golf, perawatan taman, pencucian pakaian.

1. *Non-goods Service*

Karakteristik pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya supir, dosen, pemandu wisata, penerjemah lisan, ahli kecantikan, pelatih renang, dan lain-lain.

1. **Keterampilan penyedia jasa**

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat 2 tipe pokok jasa. **Pertama**, jasa *professional service* (seperti konsultasi manajemen, konsultasi hukum, konsultasi perpajakan, konsultasi sistem informasi, pelayanan dan perawatan kesehatan, dan jasa arsitektur. **Kedua**, *non-proffesional service* (seperti jasa supir taksi, tukang parker, pengantar surat, dan lain-lain).

1. **Tujuan Organisasi Jasa**

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, penyewaan mobil, bioskop, dan hotel). Dan *non-profit service* (seperti sekolah, yayasan, dan dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan umum, dan museum. Jasa komersial masih dapat dikelompokan lebih lanjut menjadi beberapa jenis yaitu:

1. Perumahan atau penginapan, meliputi penyewaan apartemen, hotel, motel, villa, losmen, dan rumah.
2. Operasi rumah tangga, meliputi utilitas, perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertamanan, dan *house cleaning*.
3. Rekreasi dan hiburan, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang dipergunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan, serta admisi atau (tiket masuk) untuk segala macam hiburan, pertunjukan, dan rekreasi.
4. Perlindungan Pribadi, seperti *laundry*, *dry cleaning*, dan perawatan kecantikan.
5. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam medis dan kesehatan.
6. Pendidikan swasta
7. Bisnis dan jasa professional lainya, meliputi biro hokum, konsultasi pajak, konsultasi akuntansi, konsultasi manajemen, dan jasa komputerisasi
8. Asuransi, Perbankan, dan jasa finansial lainya, seperti asuransi perorangan dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi, dan pelayanan pajak
9. Transportasi, mliputi jasa angkutan barang dan penumpang, baik melalui darat, laut, maupun udara, serta reparasi dan penyewaan kendaraan.
10. Komunikasi terdiri atas telepon, telegraf, computer, internet server provider, dan jasa komunikasi bisnis yang terspesialisasi.
11. **Regulasi**

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi regulated service (misalnya jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan non regulated service (seperti jasa makelar, catering, kost dan asrama, serta pengecatan rumah)

1. **Tingkat Intensitas Karyawan**

Berdasarkan tinkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokan menjadi 2 macam :

1. *Equipment-based services* (seperti cuci mobil otomastis, jasa sambungan telepon jarak jauh, mesin ATM, *internet banking*, *vending machines*).
2. *People-based services* (seperti akuntan, konsultan hukum, konsultan managemen).
3. **Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan**

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *hight contact services* (seperti universitas, bank, dokter, dan penggadaian) dan *low contact services* (misalnya bisokop, dan jasa pelayanan pos).

**2.3 Pengertian Kualitas**

**2.3.1 Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan bentuk layanan yang memberikan hasil, baik yang berupa kualitas layanan maupun kualitas jasa, dalam penyajiannya yang dilakukan oleh setiap perusahaan sangat berbeda-beda, tetapi tujuan pada dasarnya sama yaitu kepuasan pelanggan. Dengan hal lali kualitas yang diterima oleh setiap pelanggan dapat dirasakan berbeda, karena kualitas tersebut disajikan kepada pelanggan tergantung dari kualitas yang diterima oleh suatu perusahaan.

Untuk memperjelas uraian tersebut, maka penelitian akan mengemukakan pengertian kualitas menurut para ahli, adalah sebagai berikut :

Menurut **M. N. Nasution (2004:41) dalam buku Manajemen Jasa Terpadu yaitu “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.”**

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpuasan pada pelanggan. Seorang penjual yang telah memberikan kualitas apabila produk/pelayanan penjualan memenuhi/melebihi harapan pelanggan. Dalam hal ini kualitas merupakan faktor utama yang dilakukan untuk menawarkan produk yang akan dijual sehingga pelanggan merasa tertarik dan puas dengan hasil yang diterimanya dari produk/jasa yang dibelinya untuk dikonsumsi/digunakan.

Menurut **Wyckof**  **yang dikutip oleh** **Fandi Tjiptono (2014:59)** **“Kualitas jasa adalah tingkat keunggualn yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”**

Pada dasarnya definisi dari kualitas tergantung kepada harapan yang diterima oleh konsumen yang dapat memuaskan dan memenuhi keinginan ataupun tidak memenuhi kebutuhan bahkan bisa juga melebihi apa yang diharapkan pelanggan.

**2.4. Pengertian Pelayanan**

**2.4.1. Pengertian Pelayanan**

Pada dasarnya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya selalu disertai oleh pelayanan, dengan adanya suatu perusahaan dapat memberikan gambaran mengenai produknya dengan tujuan untuk menarik minat beli pelanggan dan mengerti serta memahami apa yang akan menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini suatu perusahaan juga memberikan penjelasan dan kebijaksanaan yang dapat mengecewakan pelanggan, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan apakah dapat memuaskan ataupun tidak.

Dalam hal ini pelayanan merupakan tujuan utama suatu perusahhan dalam menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan pelanggan dalam jangka panjang merupakan kunci untuk memperoleh keuntungan/laba. Pelayanan juga merupakan suatu energi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan, dengan sistem pelayanan yang baik, sesuai/tidaknya tergantung kepada pelanggan yang memberikan penilaian.

Menurut **Kotler (2008:83) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan definisi pelayanan adalah “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.”**

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang pada hakekatnya bersifat tidak berwujud dan tidak teraba, tidak dapat dilihat.

Hal-hal yang dicakup dalam strategi pelayanan jasa oleh **Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pelayanan Bisnis dan Manajemen**, adalah :

**2.4.2 Atribut Pelayanan Konsumen**

Pelayanan tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan, semua ini penting karena pelayanan tidak berwujud fisik dan merupakan fungsi persepsi. Atribut pelayanan pelanggan yang terdiri dari: kepedulian suka memperhatikan, hati-hati dan cermat, ramah, bersedia membantu, bertanggung jawab dan bijaksana. Atribut ini sangat bergantung pada keterampilan hubungan antara individu/pribadi, komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, pemahaman dan berbagai macam perilaku eksternal, ukuran yang digunakan untuk menilai pelayanan konsumen, yaitu:

1. Unsur pra transaksi
2. Unsur transaksi
3. Unsur pasca transaksi

**2.4.3 Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas pelayanan**

Merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, setidaknya disebabkan oleh faktor biaya, waktu penetapan program dan pengaruh pelayanan konsumen. Ketiga faktor merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang reponsif terhadap konsumen dan organisasi untuk pencapaian kepuasan konsumen yang optimal.

1. **Sistem Umpan Balik Terhadap Kualitas Pelayanan Konsumen**

Sangat dibutuhkan untuk mengevaluasi dan perbaikan berkesinambungan untuk itu perusahaan dapat mengembangkan sistem reponsif terhadap keseluruhan, keinginan dan harapan konsumen.

1. **Implementasi**

Sebagai barisan dari proses implementasi manajemen harus menentukan cakupan kualitas pelayanan dan level pelayanan konsumen sebagai bagian dari kebijaksanaan organisasi.

Sedangkan penerapan pelayanan yang efektif menurut **Budi W. Soetjito (2008) dalam bukunya yang berjudul Menejemen Sumber Daya Manusia**  adalah :

1. Sebagai organisasi yang dapat menjadi media bagi berkembangnya perusahaan yang menitikberatkan pada penyempurnaan yang terus menerus menjadi penanda upaya perbaikan mutu pelayanan.
2. Teknologi dapat diterapkan untuk memperbaiki sumber daya metode kerja dan sistem informasi yang semuanya mendukung keberhasilan upaya perbaikan kualitas pelayanan.

**2.5 Pengertian Kualitas Pelayanan**

**2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Menurut **Wyckof** **(dalam Lovelock)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2011:59)** adalah **“Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapakan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.”**

Menurut beberapa pakar pemasaran yaitu: **Parasuraman, et al** dikutip dari **Fandy Tjiptono (2011:346)** berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan:

1. **Bukti langsung *(tangibles)*, meliputi penampilan fisik pegawai, komunikasi pegawai dengan konsumen dan sarana komunikasi.**
2. **Keandalan *(reliability)*, meliputi kemudahan dalam teknis pelayanan dan keandalan dalam memberikan informasi kepada konsumen.**
3. **Daya tanggap *(responsiveness)*, yaitu kemampuan para pegawai untuk merespon kritikan konsumen, permintaan konsumen, dan memberikan pelayanan yang tanggap.**
4. **Jaminan *(assurance)*, mencakup kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan-keraguan.**
5. **Empati *(empathy)*, meliputi perhatian pribadi terhadap hal kecil, dan keramahan pegawai.**

**2.6. Pengertian Kepuasan Konsumen**

**2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing diantara perusahaan yang sejenis, meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh, walaupun setiap perusahaan mengharapkan agar konsumen tidak ada yang merasa tidak puas. Namun setiap perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan konsumen dengan memberikan sistem pelayanan dengan sebaik mungkin.

Selanjutnya **Fandy Tjiptono (2011:147)**, memberikan definisi tentang kepuasan konsumen, yaitu **“Respon konsumen pada evaluasi ketidaksesuaian/diskompimarsi yang diharapkan antara harapan sebeulmnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.”**

Dari definisi tersebut, ada persamaan yang menyangkut komponen kepuasan konsumen yaitu hasil yang diharapkan oleh konsumen berupa perkiraan atau keyakinan konsumen dari apa yang diterimanya bila konsumen membeli suatu produk. Hubungan konsumen berhubungan erat dengan imbalan yang diperoleh konsumen melalui pembelian yang dilakukan agar sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan atau dengan kata lain bahwa pelanggan akan puas bila biaya yang dikeluarkan sepadan dengan hasil yang diperolehnya.

Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah memakai jasa pelayanan nya. Kepuasan konsumen menurut **Fandy Tjiptono** dalam bukunya manajemen jasa dapat digambarkan seperti yang ditunjukan dalam gambar sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Konsep Kepuasan Konsumen**

Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Tujuan Perusahaan

Produk

Harapan pelanggan terhadap konsumen

Nilai Produk bagi Konsumen

Tingkat Kepuasan Konsumen

***Sumber: Manajemen Jasa, Fandy Tjiptono***

Semua perusahaan mempunyai tujuan yang diimplementasikan berbentuk produk atau jasa yang diberikan. Yang dipasarkan Sinar GS Motor tentunya mengacu pada konsumen sebagai sasarannya. Mereka memiliki harapan-harapan pada pelayanan bengkel yang diberi serta dapat menilai pelayananan tersebut mencapai tingkat kepuasan konsumen atau tidak.

Ada beberapa metode yang dipakai atau digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Salah satu indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut **Fandy Tjiptono (2011:453)** yaitu :

1. **Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*overaal Customer Statisfaction),* konsumen langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.**
2. **Dimensi Kepuasan Konsumen, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan pegawai. Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasar item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.**
3. **Konfirmasi Harapan, kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau diemnsi penting.**
4. **Minat Pembelian Ulang, kepuasan konsumen diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan konsumen apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.**
5. **Kesediaan Untuk Merekomendasi, dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil) kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga**
6. **Ketidakpuasan Konsumen, beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi komplain, retur atau pengambalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), dan konsumen yang beralih ke pesaing.**

Berdasarkan teori di atas dapat dilihat bahwa kualitas pada setiap pelayanan para produsen yang mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen. Kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, kecepatan tanggapan. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan atau kenyataan yang diterima. Apabila harapan tinggi, sementara kenyataan biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya apabila kenyataan melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat, karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

**2.6.2 Harapan dan Kepuasan Konsumen**

Harapan dan kepuasan konsumen dibentuk oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman saat menggunakan jasa dan opini kerabat. Faktor-faktor tersebut menyebabkan harapan seorang konsumen yang semula biasa-biasa saja menjadi sangat kompleks.

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan konsumen. Diantaranya beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyediaan pelayanan. Penyedia pelayanan bertanggung jawab untuk meminimumkan kesalahpahaman dan salah persepsi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyediaan pelayanan harus mengambil inisiatif agar dapat memahami dengan jelas instruksi dari konsumen, agar Sinar GS Motor mengerti benar apa yang harus diberikan.

Menurut **M.N. Nasution (2004:106)** beberapa penyebab utama tidak terpenuhi harapan pelanggan adalah seperti terlihat dalam gambar berikut:

**Gambar 2.2**

**Penyebab utama tidak terpengaruhnya harapan konsumen**

Konsumen keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan

Kinerja karyawan perusahaan yang buruk

Konsumen keliru menafsirkan harga

Konsumen keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan

Konsumen keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan

***Sumber: M.N. Nasution***

Sebelum menggunakan pelayanan, konsumen sering memiliki empat skenario biasa yang berada dalam benaknya mengenai apa yang akan dialaminya yaitu :

1. Jasa ideal
2. Jasa yang diantisipasi/diharapkan
3. Jasa yang selayaknya diterima
4. Jasa minimum yang dapat ditoleransi (*minimum tolerable)*

Konsumen bisa diharapkan dari ke empat jasa tersebut. Apabila “jasa minimum yang dapat ditoleransi” yang diharapkan, lalu yang terjadi sama dengan/bahkan melampaui harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaiknya bila yang diharapkan “jasa ideal” maka bila yang terjadi kurang dari harapan tersebut, yang terjadi adalah ketidakpuasan, seperti yang terlihat pada gambar

**Gambar 2.3**

**Pengaruh Harapan terhadap Kepuasan**

Yang diharapkan

IDEAL

Maksimal yang dapat diterima

Yang selayaknya

***Sumber : Nasution 2004***

Konsumen memandang apa yang selayaknya diterima, walaupun berada ditingkat yang rendah. Keyakinan konsumen yang kuat dengan apa yang sepantasnya diterima, bisa karena dua faktor. Pertama dari jaminan yang diberikan penyedia pelayanan. Kedua dari pemakaian pelayanan sebelumnya.

Kedua faktor ini mempengaruhi terhadap harapan konsumen yang kemudian bisa meningkatkan kepuasannya bila pelayanan yang disampaikan tidak memenuhi harapan tersebut.

Sedangkan kepuasan itu sendiri mempengaruhi persepsi dan harapan, dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut **M.N. Nasution (2004) dalam bukunya Manajemen Jasa Terpadu** adalah sebagai berikut :

1. **Kebutuhan dua keinginan yang berkaitan dengan hal-hal dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produksi (perusahaan). Jika pada saat keinginan dan kebutuhan besar, harapan atau ekspetasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.**
2. **Pengalaman masa lalu ketika menggunakan jasa dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.**
3. **Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk atau jasa yang akan digunakan konsumen. Hal ini mempengaruhi presepsi konsumen, terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.**
4. **Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen orang-orang dibagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat iklan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspetasi konsumen akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk atau jasa tersebut.**

Berdasarkan teori di atas dapat dilihat bahwa harapan dan kepuasan konsumen saling terkait. Apa yang diharapkan konsumen dalam pelayanan atau produk bila sesuai dengan ekspetasi dari konsumen tersebut maka konsumen akan merasa puas dengan hasil dari pelayanan yang diberikan atau produk yang diterima.

**2.7. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas yang diberikan oleh perusahaan merupakan implementasi terhadap proses identifikasi dari konsumen dan calon konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan terpenuhi apabila konsumen memperoleh apa yang mereka inginkan yaitu perlayanan air dan mutu pelayanan yang diharapkan. Oleh sebab itu hubungan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan yang diterapkan oleh perusahaan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen yang diterima.

Kualitas pelayanan yang diterima oleh perusahaan harus diselesaikan dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dan melakukan sistem pelayanan yang diberikan oleh pelayanan dapat menuntun tingkat kepuasan konsumen, bahkan akan terdapat pada *image* yang kurang baik dari perusahaan, daripada memberikan peluang untuk masuk serta membuka kemungkinan kepada setiap konsumen untuk beralih kepada perusahaan yang lebih maju.

Menurut **M.N Nasution (2004) dalam bukunya Manajemen Jasa Terpadu** “**meskipun produk yang dihasilkan perusahaan atau jasa yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen, tetapi tanpa tunjangan dengan sistem pelayanan yang baik dan benar, maka akan mengakibatkan ketidak berhasilan dalam memenuhi kepuasan konsumen**”.

Setiap perusahaan harus dapat memperhatikan masalah pelayanan ini dengan sebaik mungkin, karena pelaksanaan sistem pelayanan yang baik dan tepat memilhara hubungan yang baik dengan pada konsumen yang akan berdampak dalam positif dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen.

Dari teori di atas dapat didefinisikan sesuatu konsekuensi apabila pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan mendekati harapan/tidak terdapat jasa tersebut, maka akan menimbulkan minat untuk memahami lagi sistem pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Dalam hal ini timbulnya interaksi antara karyawan dan pelanggan karena adanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, sedangkan loyalitas tersebut sangat diperlukan di perusahaan mengelola pasar yang mengelola pemasarannya.

### 2.8. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang penting dalam mendukung penelitian ini, disamping itu, tujuan dari kajian ini untuk menjadi bahan perbandingan terkait dengan variabel yang di gunakan:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul Penelitian** | **Hasil penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1  2 | Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Showroom* Anugrah Pratama Motor Kota Bogor.  Tiara Ayu Riswantiana  Universitas Pasundan Bandung 2017.  Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merk motor satria fu pada PT. Suzuki Sinar Galesong Makasar  Alif Akbar Universitas Islam Negri Alauddin Makasar 2014 | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Showroom* Anugrah Pratama Motor.  Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek motor Satria Fu pada PT. Suzuki Sinar Galesong. | Terdapat persamaan variabel bebas (X) dan variable terikat (Y) yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen  Tipe penelitian menggunakan metode kuantitatif dan survey.  Terdapat persamaan pada variable (X) yaitu kepuasan konsumen.  Tipe penelitian menggunakan metode kuantitatif | Terdapat perbedaan pada subjek penelitian.  Terdapat perbedaan pada variable (Y) yakni loyalitas merek motor satria fu.  Perbedaan pada subjek penelitian. |

Sumber: Hasil Penelitian 2019

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul Penelitian** | **Hasil penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1 | Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cabang JNE bandung  Januar Effendi Pandjaitan dan  Ai Lili Tulianti  Journal manajemen Volume.11 No.2 2016-461 | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada cabang JNE Bandung | Terdapat variabel bebas (X) dan (Y) sama yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen  Tipe penelitian menggunakan metode cross sectional (merupakan metode dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu ,berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) | Terdapat Perbedaan yaitu objek penelitian dan jangka waktu dalam penelitian. |

Sumber: Hasil olahan peneliti 2019