

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran telah banyak dijabarkan oleh para pakar ekonomi. Adapun definisi pemasaran menurut para ahli yaitu:

1. Menurut Kotler dan Susanto (2000:11), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.
2. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:3), Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis-sebuah proses integ-ral yang menyeluruh-bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil *interaksi* dari berbagai kegiatan.
3. Menurut Stanton, et.al (1994) dalam Tjiptono (2002:59), adalah sebagai tempat pertemuan antara penjualan dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran dilakukan oleh organisasi atau individu dan tujuan pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Jasa/Layanan

2.2.1 Definisi Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkannya suatu alat tukar yang berlaku umunya dan untuk itulah diciptakan uang.

Adapun definisi jasa menurut Kotler dalam Tjiptono (2004:6) Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Nasution (2004:6) Jasa adalah 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 (seperti misalnya kenyamanan,

hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada memiliki, serta konsumen lebih dapat berbatisifasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian konsumen terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Adisaputro, Gunawan (2014:184), karakteristik jasa dapat diuraikan menjadi 4 (empat) yaitu sebagai berikut:

1. Aspek ketidaktampakan (*intangibility*): produk jasa tidak bisa dilihat, dicoba, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum produk jasa itu dibeli, perusahaan penyedia jasa dapat mencoba untuk memperlihatkan kualitas jasanya melalui bukti fisik dan presentasi tertentu, misalnya dalam bentuk gedung, petugas-petugasnya, peralatan yang digunakan, material untuk presentasi/komunikasi, lewat simbol dan harga jasanya. Hal-hal itu dimaksudkan untuk memberikan wujud dari hal yang sebenarnya tidak tampak. Dengan melihat hal-hal tersebut calon konsumen dapat menilai mutu, kemampuan, dan keseriusan si penyedia jasa.
2. Ketidakterpisahan (*inseparability*): produk jasa dapat diproses/diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama (simultan). Bila seseorang membeli produk jasa sering kali penyedia jasa itu merupakan sebagian dari produk jasa itu sendiri.
3. Kesulitan penyeragaman produk jasa (*variability*): produk jasa sangat bergantung pada siapa penyediannya, kapan dan dimana produk jasa itu disediakan. Terdapat kecenderungan sangat bervariasi mutu jasa itu.
4. Ketidakmungkinan disimpan (*perishability*): karena produk jasa tidak dapat disimpan maka tidak ada persediaan produk jasa. Bilamana volume permintaan akan jasa berfluktuasi (jasa transportasi darat maupun udara sesuai musim perjalanan) sehingga perusahaan penyedia jasa akan menghadapi permasalahan untuk dapat mengatur volume jasa yang akan ditawarkan.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Terdapat berbagai definisi dari kualitas pelayanan yang diuraikan oleh beberapa orang ahli, yaitu:

1. Wyckof (Tjiptono, 2004:59) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.
2. Goetsh et al., (Tjiptono, 2004:51) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan lebih dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Namun, sebaliknya jika jasa yang diterima konsumen lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan buruk. Agar pelayanan memiliki kualitas yang baik atau memuaskan, maka harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Menurut Parasuraman, dkk., 1998 dalam buku Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2009: 182)

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Karyawan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan pelanggan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan,

dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menuggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empaty (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

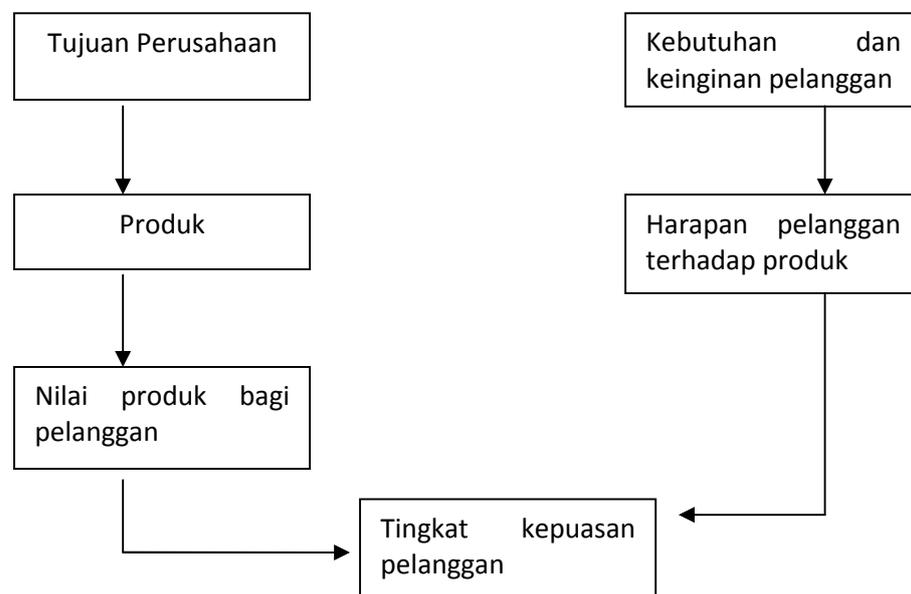
Berdasarkan uraian diatas, kualitas pelayanan jasa merupakan suatu tingkat kemampuan (*ability*) dari suatu perusahaan di dalam memberikan segala sesuatu yang menjadi harapan konsumennya, atau dengan kata lain tindakan kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

2.4 Kepuasan Konsumen

Saat ini perhatian atas kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen semakin besar. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen yang benar-benar memenuhi harapan nilainya sekaligus berpengaruh pada kepuasan konsumen. Adapun definisi dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Tse dan Wilton (Tjiptono, 2004:146) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya.
2. Engel (Tjiptono, 2004:146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak pastian konsumen timbul apabila hasil (*out*) tidak memenuhi harapan.
3. Kotler (Tjiptono, 2004:147) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan.

Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan diatas, bahwa konsumen merupakan suatu perassn, respon, terhadap kinerja produk dan konsumen akan membandingkan antara perasaannya dengan kinerja aktual yang diberikan perusahaan tersebut. Definisi tersebut menyangkut komponen kepuasan harapan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kenyataan (*performance*) dan harapan (*expectation*). Jika kualitas pelayanan berada di bawah harapan pelanggan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Banyak perusahaan berfokus pada tingkat kepuasan yang tinggi karena para konsumen lebih mudah mengubah pikiran apabila mendapatkan yang lebih baik. Konsumen yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing. Mereka yang sangat puas sukar untuk mengubah pilihannya. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan gambar 2.1



Gambar 2.1 Diagram kepuasan pelanggan
Sumber : Tjiptono (2004:147)

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Faktor tersebut yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks. Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan, antara lain:

1. Pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan
2. Pelanggan keliru menafsirkan signal (harga, positioning, dan lain-lain)
3. Miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut
4. Kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk
5. Miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing

Diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang biasa dikendalikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini perusahaan harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas instruksi dari konsumen dan konsumen mengerti benar apa yang akan diberikan. Keyakinan pelanggan yang kuat tentang apa yang sepatutnya ia terima, bisa dikarenakan dua faktor. Pertama, dari jaminan yang diberikan perusahaan. Kedua, dari pemakaian sebelumnya. Kedua faktor ini berpengaruh terhadap harapan pelanggan yang kemudian bisa meningkatkan ketidakpuasannya bila jasa yang disampaikan tidak memenuhi harapan tersebut.

2.5 Skala Likert

Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-

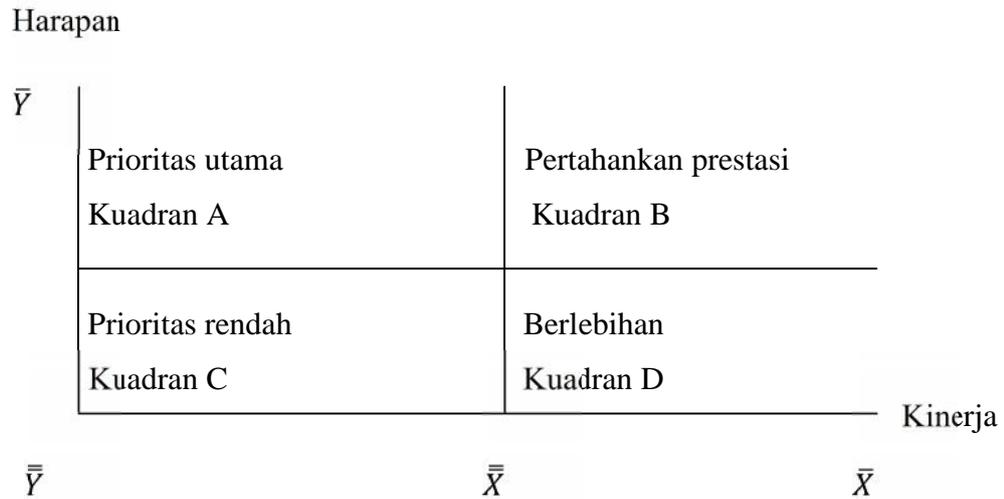
tidak baik (umar:2002). Untuk membuat skala likert dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Peneliti mengumpulkan item-item yang banyak, yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti.
2. Item-item tersebut kemudian dicoba kepada sekelompok responden yang cukup representatif dari populasi yang ingin diteliti.
3. Responden diminta untuk mencek tiap item apakah ia menyenangnya (+) atau tidak menyukainya (-). Responsi tersebut dikumpulkan dan jawaban yang memberikan indikasi menyenangkan diberikan skor tertinggi.
4. Total skor dari masing-masing individu adalah penjumlahan dari skor masing-masing item dari individu tersebut.
5. Responsi dianalisa untuk mengetahui item-item mana yang sangat nyata batasan antara skor tertinggi dan terendah dalam skala total.

2.6 Diagram Kartesius

Diagram kartesius adalah suatu bangunan yang terdiri atas 4 (empat) bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y. Titik X merupakan rata-rata dari skor tingkat pelaksanaan/kinerja sedangkan Y merupakan rata-rata skor tingkat harapan/kepentingan.

Kepuasan konsumen dapat dianalisis dari dua dimensi, yaitu dari harapan-harapan atas sesuatu dan kenyataan-kenyataan yang diterima konsumen. Karena itu hal-hal yang ditanyakan akan terdiri dari dua dimensi. Data hasil kuesioner tersebut di plot nilainya pada diagram kartesius. Bila berada di kuadrat A, B, C atau D, maka komponen yang ditanyakan akan memiliki arti masing-masing.



Gambar 2.2 Diagram Kartesius
Sumber: Hadi (2001:275)

Skala keempat kuadran terdiri atas:

1. Kuadran A

Pada posisi kuadran ini menjelaskan bahwa kualitas layanan suatu variabel lebih rendah dari yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen merasakan tingkat yang rendah, sehingga menuntut adanya perbaikan untuk item tersebut. Perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan tersebut agar lebih optimal.

2. Kuadran B

Pada posisi kuadran ini menjelaskan bahwa kualitas suatu variabel berada pada tingkat yang sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga perusahaan cukup memperhatikan kualitas layanan tersebut.

3. Kuadran C

Kuadran ini menjelaskan bahwa kualitas layanan suatu variabel dan harapan dari konsumen berada pada tingkat rendah. Tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasan konsumen cukup baik. Namun, konsumen mengabaikan item yang terletak pada kuadran ini.

4. Kuadran D

Kuadran ini menjelaskan bahwa kualitas layanan suatu variabel berada pada tingkat tinggi tetapi harapan atau keinginan dari konsumen akan kualitas pelayanan tersebut rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisiensi sumber daya perusahaan.

Semua faktor yang dinilai akan diketahui pada kuadran A, B, C dan D. Sehingga informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan dapat ditindaklanjuti berdasarkan hal tersebut.