

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Abdullah (2014), “pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen.”

Menurut Kotler (2005), “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.”

Berdasarkan pengertian-pengertian yang dikemukakan oleh 2 ahli mengenai pengertian pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dengan menawarkan dan menukarkan produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Tetapi, pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini, pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran.

2.2 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2005), “jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.”

Menurut Lupiyoadi (2013), “jasa adalah Semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.”

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Jasa merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh produsen dan konsumen yang dilakukan secara bersamaan namun tidak dapat melihat dan memiliki hasil dari aktivitas jasa tersebut.

2.3 Pemasaran Jasa

Pada sebagian perusahaan, jasa merupakan aspek yang sangat penting untuk menunjang kelancaran bisnis perusahaan. Tidak sedikit juga perusahaan yang lebih mengedepankan kualitas pelayanan jasa untuk mempertahankan pelanggan agar tercapainya suatu kepuasan yang diharapkan pelanggan. Perbedaan antara jasa dan produk sulit untuk dilakukan karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi), dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali meliputi barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran). Walaupun demikian ada beberapa pendapat mengenai jasa yang dapat di pahami untuk membedakan jasa dengan produk.

2.4 Karakteristik jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Menurut Tjiptono (2007) terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Unstorability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah bergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah Musnah (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang karena jasa yang dihasilkan akan dimanfaatkan pada saat konsumsi jasa tersebut berlangsung.

2.5 Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2007) Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan enam kriteria, yaitu:

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, Asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan konsultasi hukum)

2. Tingkat Keberwujudan

Berdasarkan kriteria ini dapat dibedakan *Rented good service*, *owned goods service*, dan *non good service*.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan keterampilan penyedia jasa dibedakan menjadi *profesional service* (misal konsultan manajemen, konsultan hukum, dokter perawat dan arsitek) dan *non profesional service* (misal supir taksi dan penjaga malam)

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat dibedakan menjadi *commercial service*, *profit service* dan *non profit service*

5. Regulasi

Dari aspek ini jasa dikelompokkan menjadi *regulated service* dan *non regulated service*

6. Tingkat intensitas karyawan

Dapat dibedakan *equipment based service* (seperti cuci mobil, sambungan telepon, ATM dan binatu) dengan *people based service* (pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi dan konsultasi hukum)

2.6 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2013) “kualitas adalah perpaduan antar sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau konsumen.”

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2007), “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai tersebut terdapat beberapa persamaan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Jadi kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kepercayaan terhadap perusahaan berdasarkan mutu layanan kepada pelanggan, kemudahan, layanan yang kecepatan, akurat, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

2.7 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013) di dalam kualitas jasa terdapat 5 (lima) dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya:

- a. *Tangibles* atau bukti langsung merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Misalnya: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- b. *Reliability* atau kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Misalnya: ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c. *Responsiveness* atau daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, risiko atau keraguan-raguan
- e. *Empaty* atau perhatian yaitu Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas jasa merupakan suatu tingkat kemampuan (ability) dari suatu perusahaan di dalam memberikan segala sesuatu yang menjadi harapan pelanggannya, atau dengan kata lain baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.8 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2007) bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Engel dalam Tjiptono (2007) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi punabeli dimana alternatifnya yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Kotler dalam Yulis Anggraini (2010:7) menerangkan bahwa „kepuasan merupakan perasaan atau senang kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya“.

Sedangkan arti kepuasan menurut Oliver (dalam Supranto 2006:233) adalah tingkat perasaan seseorang atau konsumen setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup tentang harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh

konsumen. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya dari membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterimanya setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Konsumen dapat dikatakan puas apabila harapan sama atau melebihi dengan kenyataan setelah menggunakan suatu produk, dan pelanggan dapat dikatakan tidak puas apabila kesan setelah menggunakan suatu produk tidak mendekati apa yang diharapkan atau bahkan sama sekali jauh dari yang diharapkan.