

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Jasa

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran pada umumnya merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh laba. Pemasaran dilakukan dengan suatu strategi tertentu agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen baik itu barang ataupun jasa yang memberikan kepuasan pada pemakainya ataupun konsumen.

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.

Menurut Swastha (2009:8) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli yang potensial.

Dari kedua teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2.1.2 Definisi Pemasaran Jasa

Menurut Rangkti (2002:19-20) pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit dari pada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

2.2 Jasa

2.2.1 Definisi Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa, diantaranya yaitu:

Menurut Kotler (2002:486) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Payne dalam Yazid (2008:3) merumuskan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangibile* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produksi fisik.

Jadi, dari definisi diatas dapat diketahui bahwa jasa merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam bentuk yang tidak berwujud tetapi memiliki nilai atau manfaat dari kegiatan tersebut.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Nasution (2004:8-9) jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangible*)
Sifat jasa tak berwujud (*Service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Misalnya orang yang akan menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, dan penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apa pun kecuali tiket dan jam untuk diterbangkan dengan selamat ke tujuan mereka.
2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)
Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa. Karena

pelanggan juga hadir yang juga merupakan sifat khusus dari jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.

3. Keanekaragaman (*Variability*)
Jasa bersifat sangat beranekaragam karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.
4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian, bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Lovelock dalam Tjiptono (2004:8) mengklasifikasikan jasa berdasarkan tujuh kriteria yaitu:

1. Segmen Pasar
Berdasarkan segmen pasar, jasa 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 jasa konsultasi hukum). Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.
2. Tingkat Keberwujudan (*tangibility*)
Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:
 - a. *Rented Goods Service*
Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contohnya penyewaan mobil, kaset video, laser disc, villa, dan apartemen.
 - b. *Owned Goods Service*
Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan lapangan golf, dan lain-lain.

c. *Non-goods Service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya supir, *baby-sitter*, dosen, ahli kecantikan, dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, dokter, perawat, dan arsitek) dan *nonprofessional service* (misalnya supir taksi dan penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat ‘mengikat’ para pelanggannya.

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan dan bank) dan *nonprofit service* (misalnya sekolah, yayasan, dana bantuan, perpustakaan, dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti makelar, katering, dan pengecatan rumah).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh) dan *people-based service* (seperti satpam, jasa akuntansi, konsultasi hukum).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter, dan pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop).

2.3 Kualitas Jasa

2.3.1 Definisi Kualitas

Kualitas menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani, (2011:175) adalah “*degree to which a set of inherent characteristics to fulfills requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory* (kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya terseirat atau wajib”. Jadi kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang

menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Tjiptono (2008: 67) mengatakan bahwa Kualitas adalah produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi, dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan.

Jadi, kualitas merupakan tolak ukur dari sesuatu yang memiliki sifat tertentu dan memiliki manfaat dalam memenuhi kebutuhan individu.

2.3.2 Definisi Kualitas Jasa

Rangkuti (2002:28) mendefinisikan kualitas jasa sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan.

Lovelock dan Wright (2007:92) berpendapat kualitas jasa adalah sejauh mana jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2004:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Jadi Kualitas jasa adalah tolak ukur dari sesuatu yang tidak berwujud dimana hasilnya dapat dirasakan setelah menggunakan jasa tersebut.

2.3.3 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216-217) terdapat lima dimensi kualitas jasa (*SERVQUAL*) sebagai berikut:

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. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan 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 pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Definisi Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Pada dasarnya kepuasan itu dapat dirasakan setelah menggunakan, mengkonsumsi dan merasakan kesan dari hasil kualitas produk tersebut.

2.4.2 Definisi Pelanggan

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur

kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Nasution (2004:101) pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan manajemen perusahaan.

Jenis-jenis pelanggan pada dasarnya ada tiga jenis golongan pelanggan dalam sistem kualitas modern, yaitu:

1. Pelanggan Internal
Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan (atau perusahaan) kita.
2. Pelanggan Antara
Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk.
3. Pelanggan Eksternal
Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata.

2.4.3 Definisi Kepuasan Pelanggan

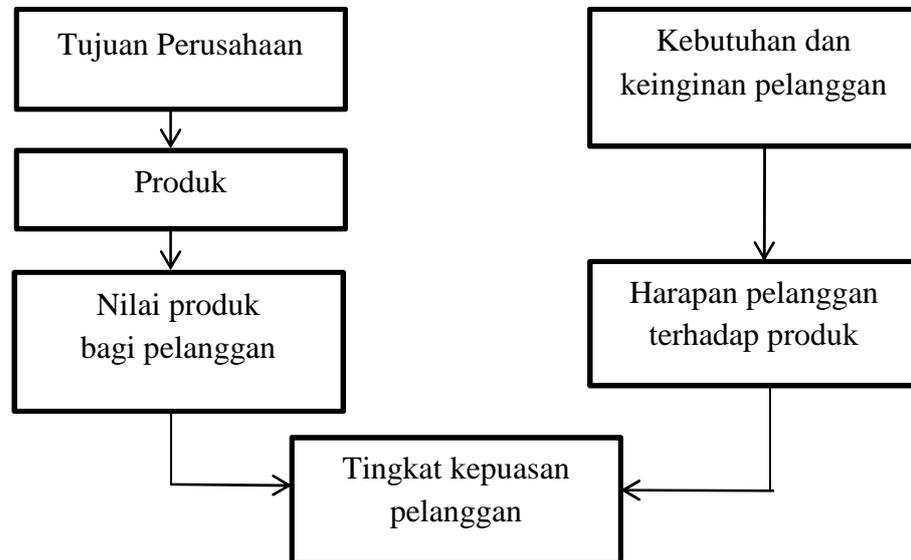
Lovelock dan Wright (2007:97) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu.

Day dalam Tjiptono (2004:146), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar (2012:19) kepuasan Pelanggan (*customer's satisfaction*) didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut.

Engel dan Pawitra dalam Rangkuti (2002:24) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini.

Gambar 2.1.
Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Rangkuti (2002:24).

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi kepuasan pelanggan merupakan perbandingan dari harapan sebelumnya dengan kenyataan yang dirasakan setelah menggunakan produk/jasa tersebut, apakah sesuai atau tidak dengan yang diharapkan.