

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Secara sederhana, dapat diartikan sebagai pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Adisaputro (2014: 4) mendefinisikan pemasaran sebagai “fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 8), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial untuk mengelola pasar guna menghasilkan pertukaran dan hubungan melalui penciptaan, penginformasian dan penyerahan nilai kepada pelanggan, dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika ingin mendapatkan tanggapan yang baik. Perusahaan harus bertanggung jawab terhadap kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 8), pemasaran dilandasi oleh 3 dasar, yakni:

- a. **Kebutuhan**
Kebutuhan merupakan pernyataan dari perasaan kekurangan, seperti kebutuhan fisik yang meliputi makanan, pakaian, kehangatan dan rasa aman; kebutuhan sosial yang meliputi rasa memiliki dan kasih sayang; serta kebutuhan individual meliputi pengetahuan dan ekspresi diri.
- b. **Keinginan**
Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan. Manusia memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas, namun sumber daya yang dimiliki terbatas. Sehingga mereka akan memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan bagi mereka.
- c. **Permintaan**
Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Pelanggan memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberi mereka kumpulan manfaat terbaik dari uang mereka. Dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, orang meminta produk dengan manfaat yang memberi kepuasan terbesar. Perusahaan harus mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen mereka. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan secara detail akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa sendiri mempunyai banyak arti, dari pelayanan pribadi sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Kotler dalam Yazid(2008: 2) mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangibel* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik”.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang atau produk fisik. Menurut Griffin dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008: 6) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai tak berwujud yang dirasakan konsumen adalah dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini dapat disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Berdasarkan karakteristik ini jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan. Misalnya, jasa asuransi dan kesehatan.

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa menurut Griffin dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008: 7), yakni:

- a. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Pada kelompok sistem kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa.
- b. Kedua, jasa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu jasa murni, jasa semimanufaktur, dan jasa campuran. Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan, atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur, yang memberikan perlakuan khusus dan memberikan jasanya pada saat konsumen di tempat. Jasa semimanufaktur merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Sedangkan, jasa campuran merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah, gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur.

Tabel 2.1 Klasifikasi Jasa

Basis	Klasifikasi	Contoh
Berdasarkan tingkat kontak konsumen	Sistem kontak tinggi (<i>high-contact system</i>)	- Jasa pendidikan - Jasa rumah sakit - Jasa transportasi
	Sistem kontak rendah (<i>low-contact system</i>)	- Jasa reparasi mobil - Jasa perbankan
Berdasarkan kesamaan dengan operasi manufaktur	Jasa murni	- Jasa tukang cukur - Jasa ahli bedah
	Jasa semi manufaktur	- Jasa pengantaran - Jasa perbankan - Jasa asuransi - Jasa kantor pos
	Jasa campuran	- Jasa bengkel - Jasa <i>dry cleaning</i> - Jasa ambulans - Jasa pemadam kebakaran

Sumber: Lupiyoadi & Hamdani (2008: 7).

Dari beberapa klasifikasi jasa di atas, pelayanan “*service* sepeda motor” yang dilakukan Demang Sakti Motor berada pada klasifikasi jasa berdasarkan kesamaan dengan operasi manufaktur, lebih tepatnya merupakan klasifikasi jasa berupa jasa campuran. Karena, *service* sepeda motor merupakan jasa bengkel yang memiliki kesamaan dengan operasi manufaktur dan memiliki sifat gabungan antara jasa murni dan jasa semi manufaktur. Dalam jasa “*service* motor” pelanggan memberikan jasanya saat di tempat, namun pelanggan juga tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa itu.

2.3 Kualitas Jasa

2.3.1 Pengertian Kualitas Jasa

Berdasarkan interpretasi ISO 9000, kualitas 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 itu memenuhi kebutuhannya.

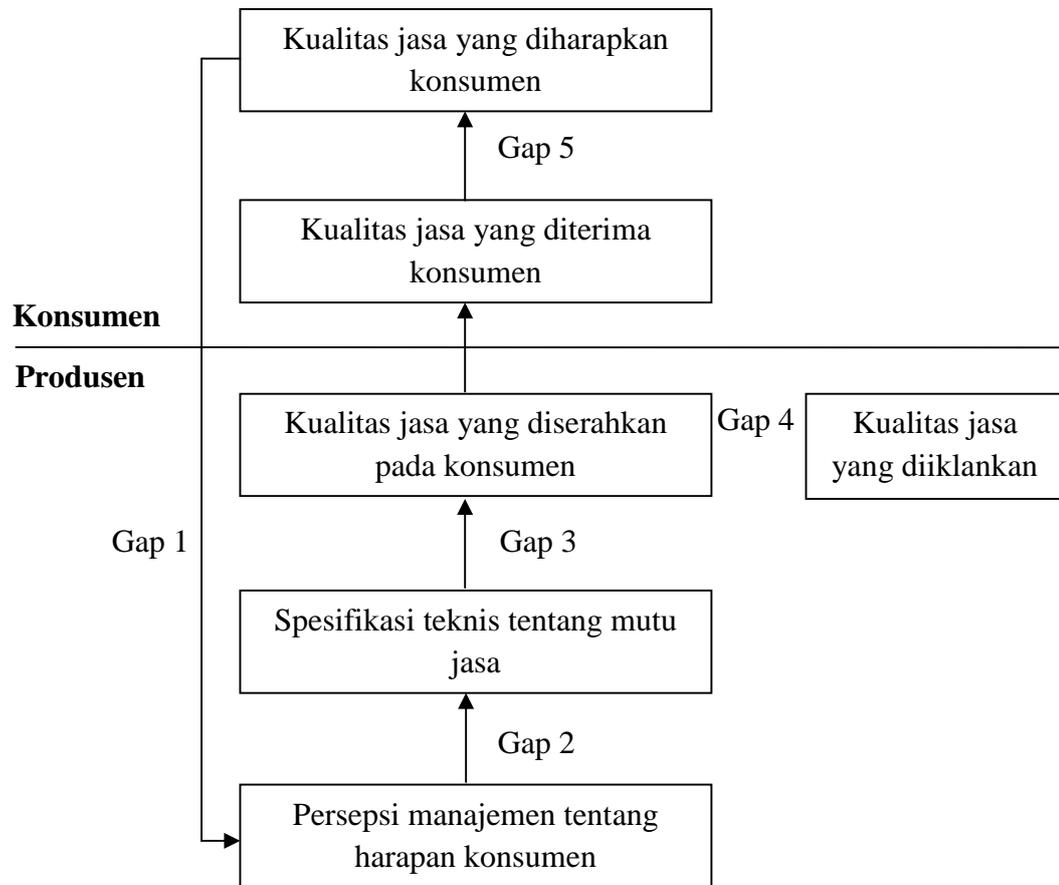
Menurut Parasuraman, dkk., dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008: 181), kualitas jasa didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan pelanggan didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

2.3.2 Model Kualitas Jasa

Pelanggan membentuk harapan terhadap pelayanan dari suatu jasa berdasarkan pengalaman waktu yang lalu dan dari informasi iklan yang diperoleh. Mereka pada dasarnya membandingkan antara pelayanan yang dipersepsikan (diperoleh) dengan pelayanan yang diharapkan. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tidak memberikan kekecewaan kepada para pelanggannya dengan berusaha melakukan pelayanan seperti yang mereka inginkan, agar para pelanggan merasa puas.

Parasuraman, dkk., dalam Adisaputro (2014: 187) merumuskan model kualitas pelayanan yang menekankan berbagai persyaratan utama untuk dapat menyerahkan pelayanan yang berkualitas tinggi. Berikut gambar tentang model kualitas pelayanan.



Gambar 2.1 Model Kualitas Pelayanan

Sumber: Adisaputro(2014: 188).

Model Analisis Gaps ini mengidentifikasi adanya lima kesenjangan yang menyebabkan terjadinya kekecewaan. Gap ini adalah:

1. Gap 1: kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen tentang harapan konsumen ini.
2. Gap 2: kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dengan spesifikasi teknis tentang mutu jasa.
3. Gap 3: kesenjangan antara spesifikasi teknis kualitas jasa dengan kualitas jasa yang diserahkan kepada dan diperoleh oleh pengguna jasa. Kualitas jasa yang sebenarnya mereka peroleh itulah yang dimaksud dengan kualitas jasa yang dirasakan.

4. Gap 4: kesenjangan antara kualitas jasa yang diserahkan dengan pesan tentang kualitas yang diiklankan melalui komunikasi pemasaran eksternal. Dengan demikian kesenjangan ini disebabkan karena perusahaan tidak memenuhi janjinya sesuai dengan iklan yang dibaca calon pelanggan.
5. Gap 5: kesenjangan antara kualitas jasa yang diterima pelanggan dan kualitas jasa yang mereka harapkan. Gap ini terjadi karena pengguna jasa melakukan evaluasi tentang kualitas jasa yang sebenarnya mereka terima, dan membandingkannya dengan harapan yang muncul pada saat calon pengguna menentukan pilihannya.

2.3.3 Dimensi-dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman, dkk., dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008: 182), terdapat lima dimensi kualitas jasa yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan serta kualitas jasa suatu perusahaan, yakni:

1. Berwujud (*Tangibles*), 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 (contohnya 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. 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 konsumen menunggu 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. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan

berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan 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 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 13), kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Sedangkan, nilai pelanggan adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

Sedangkan, menurut Oliver pada Birgelan et al., dalam Setiyawati (2009), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian.

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut Schanaanrs dalam Sunyoto (2014: 228), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.4.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi

peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam Tjiptono(2004: 148)kepuasan pelanggan dapat diukur dengan 4 (empat) metode berikut:

1. Sistem Keluhan dan Sasaran
Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sasarnya.
2. *Ghost Shopping*
Ghost Shopping merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.
3. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan seyogianya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *costomer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan
Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akaSSn memperoleh tanggap balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

2.4.3 Manfaat dan Pendekatan Kepuasan Pelanggan

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan pada dasarnya akan berakhir pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Menurut Fornell dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008: 192), banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008: 192), pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas jasa dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan, *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.