

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan memasarkan produk suatu kelompok atau individu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh keuntungan. Maka pemasaran perlu dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pada umumnya pemasaran menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang dihasilkannya. Produk yang dihasilkan tersebut harus memberikan kepuasan antara produsen dan konsumen.

Menurut America Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2008:5)

Menurut kotler yang dikutip oleh Yolanda (2012:15), Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Jadi, pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan keuntungan/laba. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sehingga dapat menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat.

2.2 Pengertian Jasa

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat

berpartisipasi aktif dalam proses mengkomunikasikan jasa tersebut. (Suprianto, 2006:227).

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto (2003:3), Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Sedangkan menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan jasa merupakan segala aktivitas yang dilakukan produsen dan konsumen secara bersamaan yang tidak berwujud dan tidak memiliki sifat kepemilikan.

2.3 Macam-macam Jasa

Menurut Kotler dalam Supranto (2006:228), membagi macam-macam jasa sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni
Di sini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
2. Barang berwujud yang disertai jasa:
Di sini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan.
Contoh: produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual).
3. Campuran
Di sini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.
Contoh: restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan
Di sini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan/ atau barang pelengkap. Contoh: penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperhatikan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni
Di sini hanya terdiri dari jasa. Contohnya adalah: Jasa menjaga bayi, psikoterapi.

2.4 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dalam Supranto (2006:227), karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangible* (tidak berwujud)
Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
3. *Variability* (bervariasi)
Jasa senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama)
Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Menurut Tjiptono (2004:15), ada empat karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. *Intangibility*
Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:
 - a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
 - b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.
2. *Inseparability*
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
2. *Variability*
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

3. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang 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.

Sedangkan menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2014:7-8), menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang maksimal yang diberikan perusahaan agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Konsumen akan berpersepsi baik terhadap kualitas pelayanan jika produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapannya. Jika produk atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangatlah penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Ghoetsh dan David dalam Tjiptono (2004:51), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan menurut Parasuraman dalam lupiyoadi (2001:148), kualitas pelayanan (*Service Quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Yamit (2001:22) beberapa pengertian yang terkait dengan dengan definisi kualitas pelayanan jasa yaitu:

1. Baik sekali (*Excellent*) adalah standar kinerja pelayana yang diperoleh.
2. Pelanggan (*Customer*) adalah perorangan, kelompok, departmen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan jasa.
3. Jasa (*Service*) adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. Mutu/kualitas (*Quality*) adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. Tingkat (*Levels*) adalah suatu pernyataan sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. Tetap (*Consistent*) adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
7. Pengantaran (*Delivery*) adalah pemberian pelayanan yang benar dengan cara yang benar dalam waktu yang tepat.

2.6 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dan dkk dalam Lupiyoadi (2013:216), terdapat lima dimensi 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 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.
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 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.

kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan dari suatu perusahaan untuk memberikan sesuatu yang menjadi harapan konsumen. Baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tergantung dari bagaimana perusahaan memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas pelayanan untuk menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan kenyataan yang dirasakan. Perusahaan harus dapat mengelola kelima dimensi ini dengan baik agar konsumen dapat puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.