

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan pelaku usaha ataupun perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dan kelangsungan kemajuan perusahaan itu sendiri.

Stanton dalam Swastha dan Irawan (2008:5) mengatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Adapula pemasaran dapat diartikan yaitu suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Boyd, et. al. 2000:4).

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian jasa

Menurut Nasution (2004:5) jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan definisi jasa menurut Kotler dalam Nasution (2004:6) jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan menawarkan barang kepada konsumen yang bertujuan untuk memberikan kepuasan, dan produk jasa sendiri bisa dikategorikan berupa produk yang berbentuk fisik ataupun tidak.

2.2.2 Konsep Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Adapun konsep dari jasa tersebut menurut Kotler dalam Nasution (2004:5) sebagai berikut:

1. Produk fisik murni
Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, tanpa adanya jasa pelayanan yang menyertai produk tersebut.
2. Produk fisik dengan jasa pendukung
Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya.
3. *Hybrid*
Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar persentasenya.
4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor
Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/jasa barang-barang pendukung.
5. Jasa murni
Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa.

2.2.3 Karakteristik Jasa

Menurut Berry L.L., dalam Nasution (2004:8) Jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu berwujud (*intangibility*), terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan mudah lenyap (*perishability*).

1. Tidak berwujud (*intangible*)
Sifat jasa tak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli.

2. Tidak terpisah (*insparibility*)
Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual, dan baru nantinya dikonsumsi.
3. Keanekaragaman (*variability*)
Jasa bersifat sangat beranekaragam karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. Tidak tahan lama (*perishability*)
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak mungkin untuk disimpan.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Hunt dalam Nasution (2004:40) dijelaskan bahwa kualitas merupakan kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Hampir sama dengan apa yang dikemukakan oleh Crosby dalam Nasution (2004:41) beliau menjelaskan bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pelayanan terhadap konsumen, karena mengapa kualitas yang diberikan oleh pemasar menentukan kepuasan yang konsumen dapatkan.

2.3.2 Dimensi Kualitas Jasa

Dalam salah satu studi, menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) terdapat 5 (lima) dimensi yang ada pada kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

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.

5. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192) Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan ada ahli yang berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan untuk kerja yang senyatanya (Yazid, 2003:55)

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting yang menjadi

parameter keberhasilan perusahaan dalam melakukan pemasaran yang dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

2.4.2 Pendekatan pencapaian kepuasan konsumen

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:192):

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.