

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler & Amstrong, 2008:6).

Sedangkan menurut Daryanto (2011:1), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari dua definisi pemasaran diatas dapat dijelaskan kembali bahwa pemasaran adalah kegiatan antara dua orang atau lebih dengan tujuan saling melengkapi kebutuhan dan keinginan masing-masing yang dilakukan dengan cara melakukan transaksi berupa bertukar barang atau jual beli barang untuk memenuhi kebutuhan satu sama lain.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Swastha & Irawan (2008:8), terdapat 3 elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran, antara lain:

1. Orientasi Konsumen
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. Perusahaan yang memproduksi mobil pada dasarnya menghasilkan alat transport, sedangkan alat transport itu sendiri dapat dibuat dalam berbagai macam model dan ukuran.
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah-laku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik-beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Volume penjualan yang menguntungkan

Artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan sebenarnya, laba ini hanya merupakan tujuan umum dari perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai beberapa tujuan lain, seperti memberikan ketentraman pada karyawan, membantu masyarakat, dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada segmen pasar yang dituju.

3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Koordinasi ini perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Juga, perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi

Jadi, secara definitif dapatlah dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swashta & Irawan, 2008:10)

2.2 Jasa

2.2.1 Definisi Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:7), mengemukakan bahwa “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. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Sedangkan menurut Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2013:7), Jasa pada dasarnya merupakan 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 (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya jasa merupakan suatu aktivitas atau kegiatan ekonomi yang menawarkan produk yang tidak berwujud dan tidak memiliki kontruksi, namun dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki nilai tambah misalnya kenyamanan, hiburan dan kesehatan.

2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2014:42), bauran pemasaran jasa terdiri dari 8P yang terdiri dari:

a. Products

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Pricing

Kepuasan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

c. Promotion

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual

d. Place

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan telephone delivery systems).

e. People

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

f. Physical Evidence

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

g. Process

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi

konsumen high-contact services, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi dan lain-lain.

h. Customer Service

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

2.3 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

2.3.1 Karakteristik Jasa

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2013:7) mengatakan ada 3 karakteristik jasa, diantaranya sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

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 rasa aman

2. Tidak Dapat Disimpan (*Unstorability*)

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. Kustomisasi (*Customization*)

Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.3.2 Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa diatas, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria menurut Lovelock dalam Nasution (2003:10) :

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). Sebenarnya ada kesamaan diantara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa.

2. Tingkat Keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi 3 macam.

a. Rented goods service

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contoh penyewaan mobil, kaset video, laser disk, villa, dan apartemen.

b. Owned goods service

Pada owned goods service, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan ditingkatkan untuk kerjanya, atau diperlihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput lapangan golf, perawatan taman, pencucian pakaian (laundry dan dry cleaning) dan lain-lain.

c. Non-goods services

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berwujud secara fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya supir, baby-sitter, dosen, tutor, pemandu wisata, ahli kecantikan dan lain-lain.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan tingkat penyedia jasa, jasa terdiri atas *professionalservice* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, konsultan sistem informasi, 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. Sebaliknya, jika tidak memerlukan keterampilan tinggi sering kali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi commercial service atau profit service (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan nonprofit service (misalnya, sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti werda, 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, catering, dan pengecatan rumah).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi 2 macam, yaitu equipment-based service (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM, vending machines, dan bantu) dan people-based service (seperti pelatih sepakbola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen, dan konsultasi hukum).

7. Tingkat Kontak Penyedia dan Pelanggan

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

2.4 Kualitas Jasa

2.4.1 Pengertian Kualitas

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001:144).

Sedangkan menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175), kualitas adalah “degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Pelayanan merupakan tata cara atau perilaku produsen atau pemilik jasa dalam memperlakukan pelanggan demi tercapainya kepuasan pelanggan. Pada umumnya, pelayanan yang bertaraf tinggi profesional dari pemilik jasa akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pula dari pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan jasa dimana pelayanan yang diberikan akan sangat mempengaruhi kepuasan yang pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2000:52), kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.4.2 Dimensi Kualitas Jasa SERVQUAL

Untuk memperoleh suatu bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan maka diperlukan upaya peningkatan kualitas pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013:216), dimensi kualitas pelayanan ada 5 (lima) dimensi, yaitu:

a. Bukti Langsung (*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, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sifat yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. 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 tanpa ada alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan (*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*).

e. Perhatian (*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.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Engel, et al. Dalam Nasution (2003:104) mengungkapkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan Kotler dalam Nasution (2003:104) menandakan, bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari dua pengertian kepuasan pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan atau konsumen mendapat produk atau jasa yang diinginkannya sesuai dengan apa yang diharapkannya atau lebih dari yang diharapkannya

2.5.2 Pendekatan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:228), Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut ini:

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. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.

4. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran

2.5.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Amstrong (2001:300), untuk menelusur dan mengetahui kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan metode untuk mengukur seberapa banyak kepuasan pelanggan yang mereka berikan sebagai berikut:

1. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang tanggap melakukan pengukuran langsung kepuasan dengan melakukan survei teratur. Mereka mengirim kuesioner atau menelepon ke sampel pelanggan terbaru untuk mengetahui bagaimana perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan.

2. Sistem Penyampaian Keluhan dan Saran

Organisasi berpusat pada pelanggan mempermudah pelanggan untuk menyampaikan saran atau keluhan.

3. Personel Lini Depan yang Penuh Perhatian

Karyawan yang memiliki kontak langsung dengan pelanggan dapat merupakan sumber informasi yang sangat baik tentang kepuasan pelanggan. Mereka sering yang pertama mengetahui tentang apa yang menyenangkan pelanggan dan apa yang mengecewakan pelanggan. Akan tetapi, karyawan kontak-pelanggan harus dilatih untuk mengamati dan mendengar pelanggan, dan untuk menangani dan melaporkan masalah dengan pelanggan dan juga keberhasilan. Karyawan lini depan dapat menemukan masalah dengan cepat, yang mencegah kekecewaan yang berkelanjutan. Di samping itu, mereka bertindak segera untuk mengubah pelanggan yang kecewa menjadi pelanggan yang puas.

4. Berbelanja Gadungan

Cara lain yang bermanfaat untuk menilai kepuasan pelanggan ialah dengan mempekerjakan orang untuk berperan sebagai pembeli, untuk melaporkan pengalaman mereka dalam membeli produk perusahaan dan pesaing.

5. Analisis Pembelotan Pelanggan

Perusahaan harus mengontak pelanggan yang telah berhenti membeli, atau mereka yang telah beralih ke pesaing, untuk mempelajari mengapa hal ini terjadi.