

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Banyaknya persaingan dalam dunia usaha baik industri barang atau jasa menyebabkan perusahaan menentukan strategi pemasaran yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik agar dapat tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut. Berikut adalah definisi pemasaran dari beberapa ahli:

Menurut Basu Swastha (2008:5), Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

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

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai dengan menentukan cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Sehingga pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2005:153) kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka dengan apa yang mereka terima/rasakan.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan jasa Menurut Lupiyoadi (2011:182), yaitu:

- a. Berwujud (*Tangibles*), atau bukti fisik yaitu kemampuan 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.
- 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, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*resipinsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. Empaty (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas jasa merupakan suatu tingkat kemampuan (*ability*) dari suatu perusahaan di dalam

memberikan segala sesuatu yang menjadi harapan terhadap pelanggannya, atau dengan kata lain baik tindak kualitas jasa bergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapa pelanggan secara konsisten.

2.3 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2007:237). Pengertian Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, secara prinsip pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:71) Jasa adalah mencakup semua kativitas yang outputnya berbentuk fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yangd diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan).

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh produsen dan konsumen yang dilakukan secara bersamaan namun tidak dapat melihat dan memiliki hasil dari aktivitas jasa tersebut.

Menurut Daryanto dalam Kotler dan Keller (2011:237) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Tetapi menurut Ginting (2011:128) Jasa merupakan semua aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang intangible dan tidak mengakibatkan pemilikan atas sesuatu. Produksinya dapat dan tidak terikat kepada produk fisik. Aktivitas seperti menyewa kamar hotel, mendeposito uang di bank, berpergian naik pesawat, mengunjungi psikiater, porng rambut dan nonton olahraga.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia, ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Lupiyoadi, 2011:7):

1. Jasa Bisnis
2. Jasa komunikasi
3. Jasa konstruksi dan jasa teknik
4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup

7. Jasa keuangan
8. Jasa kesehatan dan jasa sosial
9. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya dan olahraga
11. Jasa transportasi
12. Jasa lain-lain

2.3.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan produk barang (fisik).

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto (2011:237). Karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Tangible*). Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*). Jasa yang tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.
3. Bervariasi (*Variability*). Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah bergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.
4. Mudah musnah (*Perishability*). Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil karena untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

2.3.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

Banyak faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas jasa, Tjiptono (2002:88) antara lain:

a. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa

Untuk mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa dilihat dari sudut pandang pelanggan. Langkah pertama adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa yang paling penting, langkah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing.

- b. Mengelolah Harapan Pelanggan
Yang menjadi pedomaan dalam mengelola harapan pelanggan adalah jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.
- c. Mengelola Bukti (*Evidence*) Kualitas Jasa
Pengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan.
- d. Mendidik Konsumen Tentang Jasa
Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa.
- e. Mengembangkan Budaya Kualitas
Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus.
- f. Menciptakan *Automating Quality*
Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki.
- g. Menindaklanjuti Jasa
Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan.
- h. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa
System informasi kualitas jasa merupakan suatu system yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan memperluas informasi kualitas jasa.