

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan konsumen. Berikut ini ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, sebagai berikut:

Menurut Kotler (2004:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Downey (2002:3), pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen juga harus dipuaskan secara efektif, agar pemasaran berhasil maka perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran juga dipakai fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran, mereaih dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran agar didapat konsep dasar strategi pemasaran seperti

segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar. Pengertian manajemen pemasaran dari beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan sains memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi kepada pelanggan yang baik.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Daryanto (2011:6), mengatakan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengenalan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Jasa berbeda dengan produk karena secara kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti layanan antar surat, layanan paket barang, pengiriman/transfer uang, yang kini semakin myadari perlunya peningkatanorientasi kepada pelanggan atau konsumen.

Menurut Ratih Hurriyati (2010:41), pemasaran jasa merupakan mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.

Menurut Ratih Hurriyati (2010:42), bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar saasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyalarsan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis

antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

2.2 Kualitas Layanan Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

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.

Menurut Kotler (2005:486), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik.

Sementara itu, perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud maupun tak berwujud, seperti transportasi, hiburan, pengiriman barang, restoran, dan pendidikan. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas dimana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud selanjutnya karakteristik yang sama yang melekat pada jasa.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:52), menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:

a. Tempat (*place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

b. Orang (*people*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

c. Peralatan (*equipment*)

- Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin, dan lain sebagainya
- d. Komunikasi material (*communication material*)
Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.
 - e. Simbol (*symbol*)
Nama dan symbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihanannya dalam melayani konsumen.
 - f. Harga (*place*)
Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon dan lain-lain.
2. Bervariasi (*Variability*)
Jasa berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.
 3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.
 4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)
Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Menurut Tjiptono (2007:58), klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan enam kriteria, yaitu:

1. Segmen pasar
Berdasarkan segmen pasar dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misal jasa akuntan dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan konsultasi hukum).
2. Tingkat keberwujudan
Berdasarkan kriteria ini dapat dibedakan *Rented good service*, *owned goods service*, dan *non good service*.
3. Keterampilan penyedia jasa
Berdasarkan keterampilan penyedia jasa dibedakan menjadi profesional service (misal konsultan manajemen, konsultan hukum, dokter perawat dan arsitek) dan *non profesional service* (misal supir taksi dan penjaga malam).
4. Tujuan organisasi jasa
Berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat dibedakan menjadi *commercial service*, *provit service* dan *non profit service*.
5. Regulasi

Dari aspek ini jasa dikelompokkan menjadi *regulated service* dan *non regulated service*.

6. Tingkat intensitas karyawan

Dapat dibedakan *equipment based service* (seperti cuci mobil, sambungan telepon, dan ATM) dengan *people based service* (pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi dan konsultasi hukum).

2.2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. Baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus berkembang.

Kualitas pelayanan jasa adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memeberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2008:83), definisi kualitas pelayanan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja.

2.2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Produk jasa atau pelayanan lebih kompleks dibandingkan dengan barang. Hal tersebut disebabkan karena dimensi kualitas pelayanan jasa lebih sulit diidentifikasi. Tetapi beberapa pakar pemasaran telah menemukan dimensi atau faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa.

Menurut Lupiyoadi (2013:148), didalam kualitas jasa terdapat 5 (lima) dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. *Tangibles* atau bukti langsung
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan.
2. *Reliability* atau kehandalan
Merupakan 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. *Responsiveness* atau daya tanggap
Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu lama tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* atau jaminan
Merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empaty* atau perhatian
Merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas jasa merupakan suatu tingkat kemampuan dari suatu perusahaan di dalam

memberikan segala sesuatu yang menjadi harapan pelanggannya atau dengan kata lain baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi pura beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Menurut Lupiyoadi (2006:143), pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Yamit (2006:75), dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa perusahaan. Pandangan ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses pelayanan selesai, karena mereka adalah pengguna jasa.

2.3.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan menurut Schnaars dalam Tjiptono(2002:161), merupakan strategi yang panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya:

1. Relationship Marketing

Strategi ini hubungan antara penyedia jasa dan konsumen berkelanjutan, tidak beralih setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalinlah kemitraan jangka panjang dengan konsumen secara terus menerus, sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulang.

2. Strategy Superior Customer Service

Peusahaan yang menerapkan bisnis ini berusaha menawarkan kepada konsumen yang lebih unggul dari pada perusahaan pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar maupun kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Meskipun demikian, perusahaan dengan pelayanan yang superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari perusahaan pesaingnya yang lebih memberikan pelayanan.

3. *Strategy Unconditional Quarantees*

Komitmen untuk memberikan kepuasan konsumen pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Strategi ini dijalankan dengan cara mengembangkan pelayanannya.

4. *Strategy Penanganan Keluhan yang Efektif*

Strategi penanganan konsumen yang efektif akan memberikan manfaat kepada konsumen yang meliputi:

- a. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen yang kecewa.
- b. Penyedia jasa bisa dihindarkan dari publisitas
- c. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanan saat ini.

2.4 Marketing Mix

7p pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:4) didefinisikan sebagai berikut:

1. Product (Produk)

A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau keutuhan konnsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2. Price (Harga)

Price is the amount of money charged for a product or service. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi alam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3. Place (Tempat)

The various the company undertakes to mmake the product accessible and available to target customer. Tempat memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan utnuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konnsumen sasaran. Hal ni dikarenakan tujuan dari tempat adalah menyediakan barang dan jasa yang dibuthkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. Promotion (Promosi)

Promotion includes all the activites the company undertakes to communicate and promote its product the target market. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan utnuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang ada sebgai cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa.

5. People (Orang)

Proses sleksi, pelatihan dan pemativasian karyawan yang antinya dapat digunakans ebgai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

7. Process (Proses)

Semua prosedur aktual, mekanisme an aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.