

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2008:7) mengemukakan, pengertian pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok- kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

American Marketing association seperti dikutip oleh (Kotler dan Keller 2010) dalam jurnal (Hutama dan Subagio, 2014) menawarkan definisi pemasaran sebagai serangkaian kegiatan dari proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partener, dan masyarakat pada umumnya.

Dapat dikatakan pula pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integrasi yang menyeluruh. Pemasaran bukan kegiatan tungan atau kegiatan gabungan akan tetapi pemasaran adalah hasil intergrasi dari berbagai kegiatan (Abdullah dan Tantri, 2015:3).

Dari keterangan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menawarkan ataupun pertukaran, yang mana kegiatan tersebut akan memberikan keuntungan bagi konsumen ataupun produser.

2.2 Klasifikasi Produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2007:4) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)
Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya seperti makanan dan minuman ringan, sabun, garam, gula dan sebagainya.
- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)
Barang yang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya kendaraan bermotor, televisi, kulkas, mesin cuci dan sebagainya.
- c. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya kursus keterampilan, rumah sakit, hotel, salon kecantikan, lembaga pendidikan dan sebagainya.

2.3 Definisi Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2004) dalam Lipioyadi (2013:7) pengertian jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut (Zethmal dan Bitner 1996) dalam Lupioyadi (2013:7) jasa merupakan suatu aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesehatan dan kesenangan) konsumen.

Jadi jasa dapat didefinisikan sebagai suatu perbuatan yang dilakukan kepada orang lain yang mana hasil yang akan didapat tidak berupa produk dan tidak berkepemilikan oleh siapapun.

2.4 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability (Lovelock & Gummesson, 2004) (dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005; 22).

1. *Intangibility*

Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Heterogeneity*

Jasa bersifat Heterogeneity karena merupakan non-standarized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos).

3. *Inseparability*

Jasa bersifat inseparability artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai co-producer dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.

4. *Perishability*

Jasa bersifat perishability artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

2.5 Dimensi Kualitas Jasa

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman dkk. dalam Lupiyadi (2013:216) yang melibatkan 800 pelanggan berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Berwujud (Tangible)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti gedung, gudang dan lain-lain, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Reliabilitas (reliability)

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 setiap pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (responsiveness)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat 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.

2.6 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Westbrook & Reilly dalam Tjiptono (2014:353) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Wilkie dalam Tjiptono (2014:354) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Jadi kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan atau respon positif yang dirasakan oleh konsumen apabila telah mengonsumsi suatu produk atau jasa yang mana dapat menimbulkan ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut sehingga konsumen akan mengonsumsinya secara terus menerus.

2.7 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014:369) paling tidak ada empat metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter dan lain-lain.

2. Pembeli Bayangan (*Ghost atau Mystery Shopping*)

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. Analisis konsumen Terakhir (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.