

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dalam kebutuhan konsumen. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang atau jasa. Siklus ini akan terjadi secara berulang-ulang atau terus-menerus. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus menerus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya.

Menurut Kotler (2005:27) adalah :”Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui, pencipta, penawaran dan pertukaran produk-produk bernilai”.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler,2005:12) adalah: “Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan perancangan penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi”.

Definisi diatas memberikan arti bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhannya dengan melalui suatu proses pertukaran, dalam hal yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba.

Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi.

Jadi, disebabkan karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbulah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa

dari produsen kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif.

2.2. Pengertian Jasa

Dalam ilmu ekonomi, jasa atau layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014: 7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Sedangkan Zeithaml dan Bitner dalam Huriyyati (2005: 28) adalah mengatakan: “*Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya*”.

2.3 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2005: 429), jasa mempunyai 4 karakteristik yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Tidak berwujud (*Intangibility*) artinya jasa tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum konsumen 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. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- b. Menekankan pada manfaat yang diperoleh.
- c. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa.

d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Tidak terpisahkan (*Inseparability*) artinya jasa 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. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategistrategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen

3. Bervariasi (*Variability*)

Bervariasi (*Variability*) artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Dalam hal ini penyedia menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama (*Perishability*) artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya tidak stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan

harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

Sedangkan menurut Payne dalam Jasfar (2012:6) karakteristik jasa yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.
2. Tidak dapat dipisahkan. Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut.
3. Heterogenitas. Jasa merupakan variabel nonstandard dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.
4. Tidak tahan lama. Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

2.4. Dimensi Kualitas Layanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Rangkuti (2003: 28) Adalah : “*Kualitas jasa (service quality) adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan*”. Pengertian tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan konsumen sebagai inti dasar dari kualitas jasa. Sedangkan Kualitas layanan (*Service Quality*) seperti yang Parasuraman, et, al (1998), dikatakan dan dikutip oleh Lupiyoadi (2001:148) dapat didefinisikan yaitu:

“Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen antara layanan yang mereka terima atau peroleh”.

Jadi kualitas layanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau sekelompok orang. Artinya objek yang dilayani adalah masyarakat yang terdiri dari individu, golongan dan organisasi (sekelompok organisasi). Sementara itu Sinamblea (2008:5) memberikan pengertian Pelayanan Publik sebagai berikut: *“Setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.*

2.4.2 Dimensi Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Konsep kualitas layanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Menurut Parasuraman dikutip oleh Ririn dan Mastuti (2011: 107) yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, layanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan

tepat kepada pelanggan., dengan yang menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas jasa.

4. *Assurance* atau jaminan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empaty*, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.5 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa menurut Lovelock (2007:12), terdapat tujuh kriteria sebagai berikut :

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).

2. Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

a. Rented Goods Service

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif selama waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang

menyewakan. Contohnya penyewaan mobil, kaset video, vila dan apartement.

b. Owned Goods Service

Pada Owned goods service, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan (untuk kerja), atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa, contohnya jasa reparasi (arloji, mobil dan lain-lain).

c. Non Goods Service

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berwujud) ditawarkan kepada para pelanggan contohnya sopir, dosen, pemandu wisata, dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak) dan *non professional* (misalnya sopir taksi, penjaga malam).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya bank, penerbangan) dan *non-profit* (misalnya sekolah, yayasan, panti asuhan, perpustakaan dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non-regulated service* (seperti katering dan pengecetan rumah).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM (*automatic teller machine*)) dan *people based service* (seperti satpam, jasa akuntansi dan konsultan hukum).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (misalnya bank, dan dokter) dan *low-contact service*

(misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, kecenderungan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang kontaknya dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.