

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha atau perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dan kelangsungan kemajuan perusahaan itu sendiri.

Menurut Boone dan Kurtz dalam Sudaryono (2016:51) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas itu, barang dan jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang telah akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi.

Menurut William J Stanton yang dikutip Daryanto (2011:75) pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Philip dan Duncan yang dikutip Daryanto (2011:75) pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang-barang berwujud kepada konsumen.

Kegiatan suatu perusahaan tidak terlepas dari pemasaran, salah satu indikator keberhasilan perusahaan adalah “Bagaimana cara dia meningkatkan kemampuan pemasarannya”. Persaingan bisnis yang meningkat membuat meningkatnya daya saing produk/jasa yang ditawarkan kepada para konsumen. Tetapi banyak orang menduga pemasaran hanya penjualan dan periklanan saja, namun sesungguhnya aktivitas tersebut hanya merupakan sebagian kecil dari aktivitas pemasaran yang lebih besar.

1.2 Definisi Jasa

2.2.1 Definisi Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya

dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah Lupiyoadi dan Hamdani (2008). Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip dalam Tjiptono (2014:26) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud Lupiyoadi dan Hamdani (2008). Industri jasa bervariasi, yaitu sektor pemerintah, sektor nirlaba swasta, sektor bisnis dan sektor produksi Kotler (2009):

1. Sektor Pemerintah, seperti: pengadilan, layanan ketenagakerjaan, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, pemadam kebakaran, kantor pos dan sekolah.
2. Sektor Nirlaba Swasta, seperti: museum, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan dan rumah sakit.
3. Sektor Bisnis, seperti: perusahaan penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, perusahaan konsultan manajemen, praktik kedokteran, perusahaan film, perusahaan *real estate*.
4. Sektor Produksi, seperti: operator komputer, akuntan dan staf hukum.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Tjiptono (2014:28-34) mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dengan barang, meliputi:

1. *Intangibility* (Hal yang tidak dapat dipahami)
Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.
2. *Inseparability* (Ketidakterpisahan)
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Pemeriksaan medis merupakan salah satu contohnya.

3. *Variability/heterogeneity/inconsistency* (Variabilitas/heterogenitas/inkonsistensi)
Jasa bersifat sangat variable karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability* (Tidak tahan lama/tidak dapat disimpan)
Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman.
5. *Lack of ownership* (Kurangya kepemilikan)
Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2007:8-12) klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh 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 (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan konsultasi hukum).
2. Tingkat keberwujudan
Berdasarkan kriteria ini dapat dibedakan *Rented good service*, *owned goods service*, dan *non goods service*.
3. Keterampilan penyedia jasa
Berdasarkan keterampilan penyedia jasa dapat 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 provit service*.
5. Regulasi
Dari aspek ini jasa dapat dikelompokkan menjadi *regulated service*, dan *non regulated service*.
6. Tingkat intensitas karyawan
Dapat dibedakan *equipment based service* (seperti cuci mobil, sambungan telepon, ATM dan binatu) *people based service* (pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, dan konsultasi hukum).
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan langganan
High-contact (seperti universitas, bank, dokter, pegadaian) , *low contact service* (misalkan bioskop).

1.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007)

Menurut Kotler (2002:83) definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak terhadap pihak lain. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Menurut Lovelock yang dikutip oleh Laksana (2008:88) kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antara perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

2.3.2 Dimensi Kualitas Jasa

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL (Lupiyoadi, 2006:182) terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti fisik) yaitu memapuan 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. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. *Reability* (Kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta 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* (Ketanggapan) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
4. *Assurance* (Jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemauan 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. *Empathy* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dimensi kualitas jasa menurut Yazid (2003:102) yaitu ada lima dimensi pada kualitas jasa, sebagai berikut:

1. *Kehandalan (Reability)*
Yaitu kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
2. *Ketanggapan (Responsiveness)*
Yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera.
3. *Jaminan (Assurance)*
Yaitu mencakup kehandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas.
4. *Empati (Empathy)*
Yaitu kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.

5. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik. Peralatan, personel, dan material-material konsumsi.

1.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kata “Kepuasan” atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “statis” artinya (cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat) sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu.

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2012) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Definisi kepuasan konsumen menurut Daryanto (2011:9) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.

Dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (kinerja perusahaan) didalam usaha memenuhi harapan konsumen. Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan/organisasi harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan/konsumen. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha.

2.4.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdiri dari lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu menurut Kotler & Keller (2012) adalah:

1. Kualitas Produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga
Produk/jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.