

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:14), “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Miller dan Layton dalam Tjiptono (2016:3), “pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Definisi pemasaran bisa berbeda untuk setiap orang. Namun demikian, sangat mudah dipahami, bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

2.2 Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

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

Menurut Malau (2016:59), jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain.

Pada dasarnya, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

2.3 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:223), terdapat empat point karakteristik jasa yaitu:

- a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)
Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.
- b. Bervariasi (*Variability*)
Jasa bersifat nonstandar dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.
- c. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)
Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.
- d. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)
Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang terwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

2.4 Kualitas Pelayanan Jasa

Dewasa ini kualitas pelayanan semakin meningkat dan persaingan pada usaha jasa terutama jasa perbankan semakin kompleks. Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan tidak semudah usaha meningkatkan kualitas produk karena karakteristiknya yang unik. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pihak pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Menurut Wykof dalam Sriwidodo dan Indriastuti (2010:166), “kualitas jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Dengan kata lain ada dua faktor utama

yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman dalam Sriwidodo dan Rully T Indriastuti, 2010:166)”.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008:182) menunjukkan lima faktor dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu:

- a. **Bukti Fisik (*Tangibles*)**
adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. **Kehandalan (*Reliability*)**
adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**
adalah suatu kebijakan atau kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. **Jaminan (*Assurance*)**
adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (*Empathy*)

adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et. al. dalam Normasari, dkk., (2013:3), “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya”. Menurut Park dalam Normasari, dkk (2013:3), “kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi”.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting yang menjadi parameter keberhasilan perusahaan dalam melakukan pemasaran yang dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

2.7 Pendekatan Pencapaian Kepuasan Konsumen

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut ini (Kotler dalam Lupiyoadi, 2013:228):

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable, proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.