

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Swasta (2011:4), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Swasta dan Handoko (2011:4), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kesimpulan dari definisi pemasaran berdasarkan pendapat di atas adalah bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, menentukan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa bertujuan timbulnya pertukaran di pasar dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan si pembeli agar dapat tercapai tujuan perusahaan.

2.2 Produk

2.2.1 Definisi Produk

Menurut Daryanto, (2011:49), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.2.2 Klasifikasi Produk

a. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono, (2007:98), berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah minuman dan makanan ringan. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi.

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lamadengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya adalah lemari es, mobil, computer, dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

2. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain-lain.

2.2.3 Kualitas Produk

Menurut Assauri (2002:45), kualitas produk merupakan “faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan”.

2.3 Konsep Dasar Jasa

2.3.1 Definisi Jasa

Menurut Ginting, Nembah Hartimbul F (2011:128), jasa adalah semua aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang *intangible* dan tidak mengakibatkan pemilikan atau sesuatu. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam Daryanto (2011:237), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Kesimpulan dari definisi di atas adalah jasa berarti semua aktivitas/tindakan yang ditawarkan oleh pihak lain yang tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan atau sesuatu.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Menurut Ginting, Nembah Hartimbul F (2011;129), terdapat empat sifat pada jasa yaitu:

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Jasa *intangible* berarti tak tampak, tak dapat dirasakan, tak dapat diraba, tak dapat dibaui sebelum dibeli. Orang yang ingin bedah plastik, tidak tahu wujud aslinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli menggunakan “signal” mengenai mutu jasa. Mereka menarik kesimpulan dari tempat, orang, harga, peralatan, dan bahan komunikasi yang tersedia, karena itu tugas pemasar jasa adalah menambahkan jasa yang *tangible* dengan satu dan lain cara. Jika penjual produk menambah hal yang *intangible*, maka penjual jasa perlu menambahkan yang *tangible*.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
Secara bahasa artinya tidak terpisahkan. Kebanyakan jasa dijual lebih dahulu, lalu diproduksi dan dikomunikasikan pada waktu yang sama dan tidak bisa dipisahkan dengan penyediannya, apakah itu orang atau mesin, karena konsumen juga ada ketika jasa dibuat, maka interaksi penyedia-pelanggan menjadi ciri pemasaran jasa.
- c. Bervariasi (*Variability*)
Mutu dari jasa sangat bervariasi, bergantung siapa penyediannya, kapan, dimana dan bagaimana menyediakannya.
- d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan kemudian.

Dari keempat karakteristik jasa yang ada di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan hak milik dan dalam pemberian jasa terjadi interaksi antara penyedia dan penggunaan jasa.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Berikut ini penulis mengutip definisi kualitas pelayanan dari beberapa pakar, yaitu:

Menurut Zeithaml et. Al dalam Laksana (2008:88), kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Lovelock dalam Laksana (2008:88), kualitas 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 antar perusahaan, dalam hal ini karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2007:67), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2011:182), yaitu:

1. Berwujud (*Tangibles*), atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam pelayanan.
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, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Kurz dan Clow dalam Laksana (2008:97), pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan yaitu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Daryanto (2011:260), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Definisi kepuasan pelanggan juga dikemukakan Lupiyoadi (2011:192), yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Berdasarkan dari kedua definisi diatas dapat dilihat kesamaan yaitu harapan pelanggan dan kinerja/hasil yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan pelanggan terhadap layanan yang akan mereka terima bila mereka membeli barang/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen setelah mereka menggunakan produk/jasa tersebut.