

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individual dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Abdullah et.al, 2013:22).

Boyd (2000:4) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

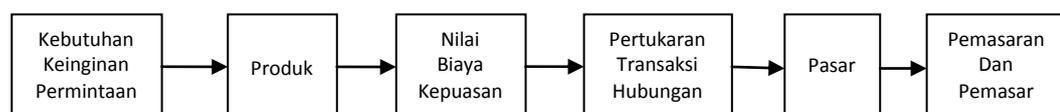
Menurut Stanton dalam Daryanto (2011:75), pemasaran merupakan keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli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

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli diatas, dapat diasumsikan bahwa pemasaran merupakan proses manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan serta memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

2.2 Konsep Inti Pemasaran

Berikut adalah konsep inti pemasaran menurut Sumarni (2002:6):

Gambar 2.1
Konsep Inti Pemasaran



Sumber: Sumarni, 2002

Keterangan:

1. *Kebutuhan*: merupakan bawaan dasar biologis setiap manusia dan tidak dapat direkayasa oleh pemasar.
2. *Keinginan*: merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam.
3. *Permintaan*: merupakan keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.
4. *Produk*: merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.
5. *Nilai, Biaya dan Kepuasan*: Seseorang akan menentukan peringkat produk dari yang paling memenuhi sampai yang tidak dapat memenuhi kebutuhannya.
6. *Pertukaran, Transaksi dan Hubungan*: Pemasaran muncul saat pemenuhan kebutuhan manusia dilakukan melalui pertukaran, yaitu cara untuk memperoleh produk/jasa yang diinginkan dari seseorang atau lembaga dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.
7. *Pasar*: Terdiri dari seluruh pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu.
8. *Pemasaran dan Pemasar*: Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mengaktualisasikan pertukaran potensial dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan pemasar merupakan orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai untuk dipertukarkan

2.3 Definisi Jasa

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2004:6), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Sedangkan menurut Adrian dalam Yazid (2001:3), jasa merupakan aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Dari pendapat-pendapat ahli yang mengemukakan definisi jasa di atas, maka dapat diasumsikan bahwa jasa merupakan kegiatan yang menawarkan perbuatan kepada pihak lain yang bukan merupakan benda dan pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik tetapi hanya bisa dirasakan oleh orang yang mendapatkan jasa tersebut.

2.4 Karakteristik Jasa

Tjiptono (2004:15) berpendapat bahwa ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang yaitu sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Yaitu tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, dan didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat dan mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa, di mana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa (misalnya museum dan bioskop) maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan (jasa pengiriman mobil ambulans pada rumah sakit).

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized out-put, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

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

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

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

2.5 Definisi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Wyckof dalam Lovelock (Tjiptono, 2004:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2008:143).

Sedangkan menurut Davis dalam Yamit (2001:8), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari pendapat-pendapat para ahli diatas, dapat diasumsikan bahwa kualitas pelayanan jasa merupakan semua bentuk aktivitas jasa yang dilakukan suatu perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen.

2.6 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa (SEVQUAL)

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2011:182), ada lima dimensi kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

1. berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu 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.
2. Keandalan (*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 semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas 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 (*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 konsumen.

2.7 Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus

mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa (Tjiptono, 2004:75).

Menurut Wolkins dalam Scheuing et.al, (Tjiptono, 2004:75), enam prinsip tersebut meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.

6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui.

2.8 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2009:192), kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Sedangkan menurut Kotler et.al, (2001:298), kepuasan pelanggan yaitu sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembelian. Jika kinerja produk kurang dari harapan maka pelanggan

kecewa, sedangkan jika kinerja sepadan dengan harapan maka pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggannya sangat puas.

Dari pendapat di atas dapat diasumsikan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang seseorang atas kinerja atau pelayanan yang diberikan setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya.

2.9 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Mulyono dalam Utami (2009:38), kepuasan pelanggan atau konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Performa produk atau jasa
Performa atau keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.
2. Citra perusahaan atau produk
Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan.
3. Nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen
Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.
4. Kinerja atau prestasi karyawan
Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan
5. Persaingan
Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.