

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Mursid (2010:26), menyatakan bahwa pengertian dari Pemasaran yaitu pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan baran dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Mursid (2010:26), beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran antara lain:

1. Philip dan Duncan: Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
2. W.J. Stanton: Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.
3. P.H. Nystrom: Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
4. American Marketing Association: Pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.2 Jasa

Menurut Kotler dan Keller (dalam Daryanto, 2011:237), mengemukakan pengertian jasa (*service*) adalah “Setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.” Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Daryanto, 2011:237), mengemukakan “Jasa 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 bagi pembeli pertamanya”, dan menurut Kotler (2002:486), “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka jasa pada dasarnya sesuatu yang mempunyai ciri yaitu suatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen, proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik, jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan, dan terdapat interaksi antara penyedia dengan pengguna jasa.

2.3 Karakteristik Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Daryanto, 2011:237), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut.

1. Tidak berwujud
Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka 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 tersebut.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)
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.
3. Bervariasi (*variability*)
Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.
4. Mudah Musnah (*perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

2.4 Kategori-Kategori Jasa

Menurut Kotler (2002:487), penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

1. Barang berwujud murni adalah penawaran barang yang hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak ada jasa yang menyertai barang tersebut misalnya sabun, pasta gigi dan garam
2. Barang berwujud disertai layanan adalah penawaran barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan produk
3. Campuran adalah penawaran barang dan jasa sama besar persentasenya, misalnya orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan adalah penawaran suatu jasa utama disertai jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya, para penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Perjalanan itu meliputi beberapa barang berwujud seperti makanan, minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan.
5. Jasa murni adalah penawaran hanya terdiri dari jasa. Misalnya mencakup jasa jaga bayi, psikoterapi, dan jasa memijat.

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Setiap usaha apapun dituntut harus mampu bersaing di pasar bisnis dalam penyediaan barang atau jasa yang berkualitas. Menurut Goetsch dan Davis (dikutip oleh Tjiptono dan Diana, 2002:4), “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Menurut Nasution (2004:47), menjelaskan tentang kualitas jasa yaitu :

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. 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 (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk memperoleh suatu bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan maka diperlukan upaya peningkatan kualitas pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:182), dimensi kualitas pelayanan ada 5 (lima) dimensi yaitu :

- a. 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, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pengawainya.
- b. 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, sifat yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. 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 tanpa ada alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan (*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*).
- e. Perhatian (*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.

2.6 Kepuasan Pelanggan

2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:38), mendefinisikan

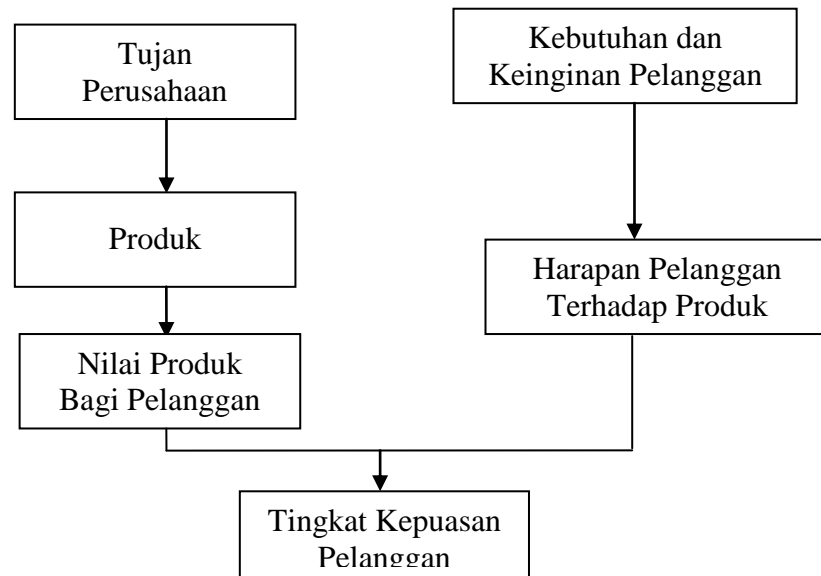
Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia

Wijaya (2011:69), mendefinisikan pelanggan adalah seseorang yang menghancurkan perusahaan agar memenuhi standar kualitas sebab itu akan memberikan pengaruh pada kinerja dalam perusahaan. Pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam kualitas modern yaitu pelanggan internal, pelanggan antara dan pelanggan eksternal. Pelanggan Internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada kinerja pekerjaan (atau perusahaan) kita. Sedangkan pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu. Dan pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*).

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:45) mendefinisikan mengenai

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 5.1. Konsep Kepuasan Pelanggan
 Sumber : Tjiptono (2002:25)

2.6.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kotler et.al (dalam Tjiptono 2002:34), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
 Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.
2. *Ghost Shopping*
 Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing sebagai berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani

permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberika tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.