

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2000:4) pemasaran merupakan salah satu bentuk dari proses sosial dan bagian dari manajemen diri ataupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhannya dengan menciptakan sebuah peluang, pertukaran, maupun penawaran terhadap sekelompok orang yang juga turut memiliki kebutuhan dan keinginan dari permintaan tersebut.

Sedangkan menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (2000:50) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu proses bagaimana cara perusahaan dapat menarik pelanggan atau konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan, serta pelanggan tersebut merasa puas dengan apa yang mereka peroleh dan apa yang mereka butuhkan sehingga pelanggan atau konsumen tersebut akan menjadi konsumen potensial.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai suatu target maupun tujuan dari perusahaan.

2.3 Jasa

2.3.1 Definisi Jasa

Menurut Kotler dalam Yazid (2008:2) jasa dirumuskan sebagai setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Sedangkan menurut Berry, dalam Yazid (2008:2) “mendefinisikan jasa sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses, dan unjuk kerja yang intangible”.

2.3.2 Macam-macam Jasa

Menurut Kotler dalam Supranto (2006:228) membagi macam-macam jasa sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni
Disini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
2. Barang berwujud yang disertai jasa
Disini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan.
Contoh: produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan, pasca jual).
3. Campuran
Disini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.
Contoh: restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.
4. Jasa utama disertai barang dan jasa tambahan
Disini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan/ atau barang pelengkap.
Contoh: penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperhatikan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan, jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.
5. Jasa murni
Disini hanya terdiri dari jasa.
Contohnya: jasa menjaga bayi, psikoterapi.

2.3.3 Karakteristik Jasa

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2011:6) karakteristik jasa terdiri dari:

1. Intangibility (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami pelanggan dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
2. Unstorability (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Customization (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Gasperz dalam Laksana (2008:86) karakteristik jasa terdiri dari 12 karakteristik, yaitu:

1. Pelayanan merupakan output tak berbentuk (intangible output).
2. Pelayanan merupakan output variable, tidak standar.
3. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi
4. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
5. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
6. Keterampilan personil diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan.
7. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
8. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
9. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
10. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan.
11. Pengukuran efektivitas pelayanan bersifat subyektif.
12. Option penetapan harga lebih rumit.

2.3.4 Kualitas Jasa

Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2004:51) “Bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sedangkan definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Laksana (2008:9) adalah “harapan sama dengan kenyataan”. Kemudian menurut Kotler dalam Laksana (2008: 9) kepuasan pelanggan yaitu: “*Customer satisfaction is the outcome felt by buyer who have experienced a company performance that has fulfilled expectations*”. Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan.

Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima apabila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan.

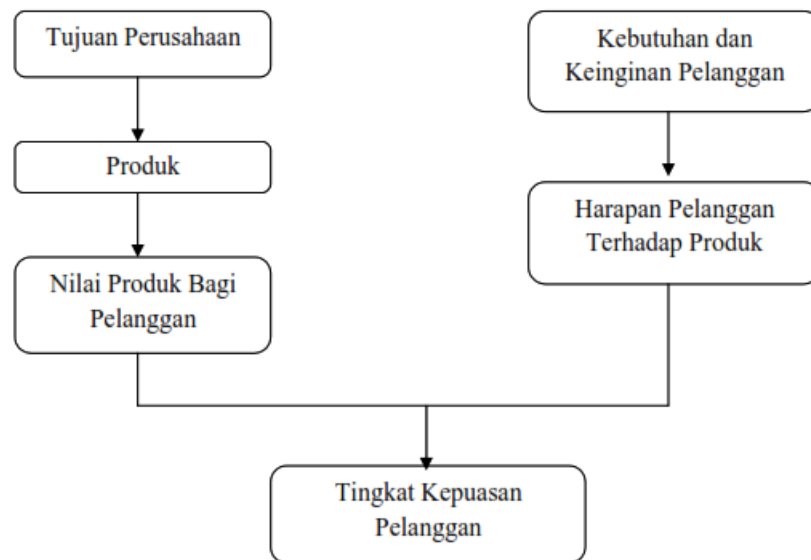
Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan Gaspersz dalam Laksana (2008:10) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”.

Day (dalam Tjiptono, 2004: 146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel, et al., 1990 (dalam Tjiptono, 2004: 146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kotler, et al., 1996 (dalam Tjiptono, 2004: 146) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Dari defisini diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *discondirmation paradigm* dari Oliver dalam Engel, et al., 1990: Pawitra, 1993). Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat seperti yang ditunjukkan dalam gambar 1 berikut ini:



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono (2004:147)

2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

1. Perasaan puas

Perasaan Puas adalah ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk
Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
Pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu kesesuaian atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Kualitas

Menurut Juran (1962) mengatakan bahwa, “Kualitas adalah kesesuaian dengan tujuan atau manfaat”.

Sedangkan menurut Goetch dan Davis kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu standar produk yang dikeluarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan yang ada pada masyarakat yang menjadi targetnya.

2.5.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Suparlan (2000:35) pelayanan ialah sebuah usaha pemberian bantuan ataupun pertolongan pada orang lain, baik dengan berupa materi atau juga non materi agar orang tersebut bisa mengatasi masalahnya itu sendiri.

2.5.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Fitzsimmons bersaudara dalam sulastriono (2011: 35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dalam suatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut:

1. Reliabilitas (Reliability) adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (Responsiveness) yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/jaminan (Assurance) adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi ini memiliki ciri-ciri: Kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (Empathy) adalah memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi ini memiliki ciri-ciri: Kemauan untuk pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Nyata (Tangibles) adalah suatu yang nampak atau nyata, yaitu penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Berdasarkan uraian diatas, kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat kemampuan dari suatu perusahaan dalam memenuhi segala yang menjadi permintaan setiap pengunjungnya.

2.5.4 Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik diharapkan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Saleh (2010:105) meliputi:

- a. Kepemimpinan
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
- b. 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 kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

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

d. 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 konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi

2.5.5 Citra Perusahaan

Citra perusahaan menurut Adona (2006:107) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan dimata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.

Sukatendel dalam Soemirat (2003: 113) "Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif". Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian citra perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif.