

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Jasa

2.1.1 Pengertian Pemasaran

William J. Stanton dalam Mursid (2010:26) mendefinisikan:

“Pemasaran adalah keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial”.

Sedangkan menurut P.H. Nystrom dalam Mursid (2010:26) “Pemasaran adalah segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen”.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan (mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan/implementasi atas pemikiran/perencanaan) yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Dengan demikian ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Pada dasarnya untuk membedakan jasa dan produk sulit dilakukan karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya pembelian oli mesin motor disertai dengan jasa penggantian gratis), dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali meliputi barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran). Walaupun demikian, ada beberapa pendapat jasa yang dapat dipahami untuk membedakan jasa dengan produk.

Menurut Lupiyoadi dalam Manulang (2008:25) “Pemasaran Jasa adalah “setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Nasution (2004:6) mendefinisikan:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:71) mendefinisikan:

“Jasa adalah mencakup semua aktifitas yang output nya berbentuk fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan)”.

Jadi, dapat dikatakan bahwa jasa adalah suatu produk yang dihasilkan oleh si pembuat jasa yang tidak berwujud, tidak dapat dimiliki, tidak dapat disimpan dan tidak dapat dipindahtangankan kepemilikannya, namun akan dapat dirasakan manfaatnya pada saat jasa itu diproduksi. Oleh karena itu, hubungan antara pembuat jasa dan si penerima jasa tidak dapat dipisahkan satu sama lain, meskipun si pembuat jasa dan si penerima jasa tidak menyadarinya.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Berry L.L, dalam Nasution (2004:8), jasa terdiri dari empat karakteristik khusus yaitu:

1. Jasa tak berwujud (*Intangible*)
Jasa tak berwujud berarti jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Misalnya orang yang akan menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, dan penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apa pun kecuali tiket dan jam untuk diterbangkan dengan selamat ke tujuan mereka.
2. Jasa tak terpisahkan (*Inseparability*)
Jasa tak terpisahkan berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
3. Keanekaragaman (*Variability*)
Variabilitas jasa berarti bahwa kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu disediakan.
4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di

tempat praktek 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.

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Lovelock dalam Fandy Tjiptono (2002:8) mengklasifikasikan jasa berdasarkan tujuh kriteria:

1. Segmen Pasar
Jasa dapat dibedakan menjadi 2 yaitu: Jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasional.
2. Tingkat Keberwujudan (*Intangibility*)
Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:
 - a. *Rented Good Service*
Konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contohnya penyewaan mobil, kaset video, laser disc, villa, dan apartemen.
 - b. *Owned Good Service*
Pada *owned good service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerja atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya jasa reparasi (arlogi, mobil, sepeda motor, komputer, dan peralatan elektronik lainnya).
 - c. *Non-goods Service*
Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.
3. Keterampilan Penyedia Jasa
Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas professional service (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, konsultan system informasi, dokter, perawat, dan arsitek) dan nonprofessional service (supir taksi, dan penjaga malam).
4. Tujuan Organisasi Jasa
Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) non-profit service (misalnya sekolah, yayasan, dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan dan museum).
5. Regulasi
Jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *nonregulated service* (misalnya makelar, catering).

6. **Tingkat Intensitas Karyawan**
Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM, jasa sambungan telepon jarak jauh) dan *people-based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam).
7. **Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan**
Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter dan pengadaan) dan *low service* (misalnya bioskop).

2.3 Kualitas Pelayanan Jasa

2.3.1 Pengertian Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Nasution (2004:47) mendefinisikan:

“Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi”.

Menurut Gronroos dalam Nasution (2004:47), kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama:

1. *Technical Quality*
Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Nasution (2004:47), *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:
 - a. *Search Quality*
Yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience Quality*
Yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Misalnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - c. *Credence Quality*
Yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional Quality*
Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate Image*

Yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

2.3.2 Dimensi Kualitas Jasa

Dalam salah satu studi mengenai *SERVQUAL* menurut Parasuraman 1988 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) terdapat lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (Kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta 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. *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu presepsi yang negative dalam kualitas layanan.
4. *Assurance* (Jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemauan 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. *Emphaty* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan

Menurut Thamrin Abdullah & Francis Tantri (2012:38) kepuasan adalah “Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya”.

2.4.2 Pengertian Pelanggan

Menurut L.L. Bean Freeport dalam Nasution (2012:101), memberikan definisi tentang pelanggan:

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung pada pelanggan.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.
3. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang teramat penting yang harus dihapuskan.

2.4.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Hasan Ali (2013:90) mendefinisikan:

“kepuasan atau ketidak puasan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli-dikonsusmi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas”.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan atau harapan pelanggan di mana seorang pelanggan jasa setelah membandingkan jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan. Baik atau tidaknya jasa yang diterima oleh si pelanggan jasa akan sangat mempengaruhi kepuasan jasa yang dirasakan oleh si pelanggan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

2.4.4 Pengertian Harapan Pelanggan

Menurut Olson dan Dover dalam Nasution (2004:51) “Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut”.

2.4.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2001:80) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain:

1. System pengaduan
System ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidak puasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran.
2. Survey pelanggan
Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.
3. Panel pelanggan
Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah menjadi pelanggan di perusahaan lain