

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi lainnya seperti keuangan, produksi dan personalia. Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran, maka penulis mencoba melakukan pendekatan terhadap berbagai rumusan pemasaran yang dikemukakan oleh ahli pemasaran seperti yang dikutip di bawah ini. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1997:6) yaitu sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Mariotti (2003:8), memberikan pengertian bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah: “Praktek memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menemukan atau menciptakan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkomunikasikannya secara internal kepada perusahaan yang kemudian harus menciptakan dan mengirimkan produk dan layanan dan secara eksternal mengkomunikasikannya kembali kepada

konsumen yang merupakan sasaran produk atau layanan sehingga mereka menyenangi produk dan layanan dan kemudian membelinya.”

Dari definisi diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

2.2 Karakteristik Jasa

1. Pengertian Jasa

Sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa di antaranya:

Kotler (2007 : 42) mengatakan bahwa jasa adalah: Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Menurut Rangkuti (2004 : 90): Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang

terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

2. Ciri-ciri Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (Produk fisik).

Kotler(2007 : 49) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*intangibility*). Artinya jasa tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli oleh konsumen.
2. Tidak Dapat Dipisahkan (*inseparability*). Artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin.
3. Bervariasi (*variability*) Artinya bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.
4. Tidak Tahan Lama (*perishability*). Artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

2.3 Kualitas Jasa dan Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

“Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten” (Kotler, 2007 : 50)

Selanjutnya menurut Duran dalam Lupiyoadi (2001), kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari (*avoidable*) dan yang tidak dapat dihindari (*unavoidable*). Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari misalnya biaya akibat kegagalan produk, sementara yang termasuk biaya yang tidak dapat dihindari misalnya biaya kegiatan pengawasan kualitas. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan Parasuraman, Berry dan

Zenthaml (Lupiyoadi,2006:181). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997).

Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

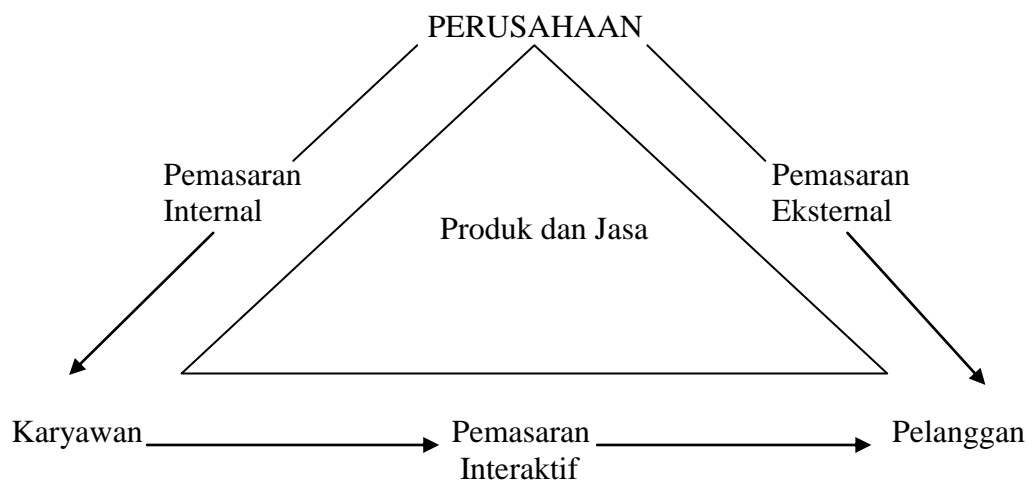
3. Dimensi Kualitas Jasa

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap tiga dimensi spesifik dari kinerja layanan. Kotler (2007:56) menyimpulkan dan menyederhanakan bahwa ada 5 (Lima) dimensi

Kualitas pelayanan (*service quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti Fisik (*tangibility*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
4. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
5. Jaminan dan Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Menurut Kotler (2007 : 53), pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif.



Sumber ; Kotler (2007)

Gambar 2.1 Tiga jenis pemasaran dalam industri jasa

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan, menyiapkan pelayanan prima, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen.

Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik.

Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani pelanggan.

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para karyawan memperhatikan pelanggannya. Untuk menghasikan orientasi kualitas pelayanan, konsumen harus merasa seperti hal-hal berikut ini:

1. Setiap konsumen adalah orang yang paling penting di setiap bisnis.
2. Konsumen tidak bergantung kepada produsen, tetapi produsen yang bergantung kepada konsumen.
3. Konsumen tidak mengganggu kerja produsen. Konsumen bertujuan untuk memberi produsen pekerjaan.
4. Konsumen adalah manusia, mempunyai perasaan dan emosi.
5. Konsumen adalah bagian dari bisnis produsen, bukanlah pihak luar.
6. Konsumen membawa produsen pada keinginan konsumen, dan menjadi tugas produsen untuk melayani konsumen Produk dan Jasa.

2.4 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam buku karangan Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:292) dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dimulai dari kata berbahasa Latin “satis “ (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat. Kepuasan pelanggan bisa di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kepuasan pelanggan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan harapan dengan kinerja yang dirasakan. Apabila kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa sedangkan bila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau pelanggan, komentar dari mulut kemulut serta informasi yang diberikan oleh media. Untuk itu penyelenggaraan layanan harus memberikan pelayanan yang berkualitas.

Garvin, Peppard, dan Rowland yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:25) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk/jasa antara lain meliputi :

1. Kinerja (*performa*), yaitu karakteristik pokok dari jasa inti yang dibeli
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Kemampuan layanan (*servicability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu reputasi produk/jasa serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui beberapa cara, diantaranya yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, setiap organisasi yang berorientasi terhadap pelanggan perlu menyediakan suatu wadah atau akses bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan sekaligus saran bagi perbaikan

organisasi. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan pada lokasi yang strategis, telepon bebas pulsa atau website dan lain-lain.

2. Hantu belanja (ghost Shopping), mempekerjakan seseorang yang berusaha menjadi seorang pelanggan guna menguji pelayanan suatu organisasi. Mereka diminta berinteraksi dengan staf pelayan organisasi dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh organisasi tersebut.
3. Analisis pelanggan yang hilang, bertanya kepada pelanggan lama yang sudah tidak lagi membeli atau menggunakan produk/jasa organisasi. Hasil dari analisis ini kemudian dapat dijadikan sebagai masukan dan perbaikan bagi organisasi.
4. Survei kepuasan pelanggan
 - a. Laporan Langsung Kepuasan (Directly Reported Satisfaction), pengukuran menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
 - b. Kepuasan Yang Diperoleh (Derived Satisfaction), mengukur tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan tingkat harapan dan persepsi pelanggan terhadap suatu layanan produk/jasa.
 - c. Analisis Masalah (Problem Analysis), pelanggan diminta untuk menyampaikan masalah-masalah yang dihadapi ketika menggunakan suatu produk/jasa, kemudian temuan-temuan ini diolah lebih lanjut oleh perusahaan untuk segera diidentifikasi masalah dan penyebabnya.

- d. Analisis kinerja penting (importance performance analysis), menggunakan suatu matriks dalam mengukur tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja.