

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jasa

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J (2003):

“Jasa adalah perbuatan, proses, dan kinerja yang mencakup semua kegiatan ekonomi saat output bukan produk yang berwujud diproduksi, dan dikonsumsi saat itu juga oleh konsumen.”

Selain itu, menurut Kotler, Philip (2002):

“Jasa yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, biasanya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan atas apapun. Produk yang ditawarkan dapat berwujud dan tidak berwujud.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, pada dasarnya Jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen dan tampak bahwa didalam 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 aktifitas-aktifitas tidak berwujud.

Jasa mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- e) Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
- f) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
- g) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
- h) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.1.1 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2002), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

a. 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 jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut :

- Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud
- Menekankan pada manfaat yang diperoleh
- Menciptakan suatu nama merek (*brand image*) bagi jasa

b. Tidak Terpisahkan

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. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

c. Bervariasi

Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standart.

Menurut Fandy Tjiptono (2001), untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
2. Melakukan standarisasi proses produksi jasa
3. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, *survey* pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

d. Mudah Musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah 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. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

2.2 Teori tentang Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002). Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pernyataan ini menunjukkan bahwa inti dari pemasaran adalah kegiatan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak yang berkepentingan, melalui pertukaran yang mampu memberikan kepuasan kepada semua pihak, terutama konsumen sebagai pemakai dari barang atau jasa yang ditawarkan.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Didalam suatu perusahaan manajemen pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan

strategi-strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Untuk dapat mengetahui lebih jauh tentang manajemen pemasaran, berikut ini menurut pendapat beberapa ahli tentang manajemen pemasaran:

Menurut Philip Kotler (2002):

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Dari kedua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli demi memenuhi dan tujuan individu dan organisasi.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Zeithmal dan Bitner (2003):

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Menurut Hurriyati (2005):

“Untuk bauran pemasaran mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat atau lokasi dan promosi yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu orang, fasilitas fisik dan proses sehingga menjadi tujuh unsur (7P).”

Berdasarkan pengertian diatas bauran pemasaran dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.1 Produk

Produk jasa menurut Kotler (2002):

” Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide”.

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Perlu diperhatikan terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Yang menjadi fokus utama pada produk adalah kualitas. Untuk jasa kualitas sangat bergantung kepada *reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*. *Marketer* harus dapat mengembangkan value tambahan dari produknya selain *basic features*-nya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki image tersendiri.

2.3.2 Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Definisi harga menurut Tjiptono (2002) menyatakan:

“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.”

2.3.3 Saluran Distribusi

Suatu saluran distribusi bisa dilihat sebagai sistem yang besar yang didalamnya mengalir sejumlah produk. Kepemilikan, komunikasi, pembiayaan dan pembayaran, dan resiko yang menyertai mengalir ke pelanggan.

Menurut Hurriyati (2005):

“Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.”

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

2.3.3 Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler (2002):

“Promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.”

Menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2000), tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi, dan mengemukakan pendapat. Sedangkan promosi dilihat dari segi lain yaitu berusaha merubah tingkah laku serta memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberitahukan

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju ran perusahaan. Biasanya pada tahap awal siklus kehidupan produk karena orang tidak akan memiliki barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa kegunaanya.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian.

Promosi ini akan menjadi jaminan bila produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

4. Mengingat

Tujuan ini mempertahankan merek produk dimasyarakat yang berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Promosi yang bertujuan mengingatkan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan siklus produk.

2.3.5 Sumber Daya Manusia

People dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003):

Sumber daya manusia adalah : Semua orang yang bertindak sekaligus berperan dalam memberikan pelayanan guna mempengaruhi persepsi pembeli, yakni karyawan dan perusahaan pelanggan, dan pelanggan lainnya dalam suatu pelayanan.

2.3.6 Sarana Fisik

Sarana fisik atau fasilitas menurut Zeithaml dan Bitner (2003), Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain: lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah bengkel diantaranya adalah kelengkapan produk dan jasa layanan yang siap ditawarkan ,lokasi yang strategis, keramahan dan efektifitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen seperti ruang tunggu yang sejuk, musholla, *smoking room*, *entertainment*, *free Wi-fi*, *toilet* yang bersih serta *food court* gratis.

2.3.7 Proses

Proses menurut Zeithmal dalam Hurriyati (2005),

“Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.”

Seluruh aktifitas kerja pelayanan adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk akan disalurkan ke konsumen.

Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

2.4 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Husein Umar (2003), mengemukakan adanya lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa :

1. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

3. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa

yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. Empati (*Empathy*)

Merupakan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

5. Bentuk Fisik (*Tangible*)

Merupakan penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi serta penampilan karyawan.

2.5 Teori tentang Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan telah semakin besar, persaingan yang semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan konsumennya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2002).

Menurut Philip Kotler (2002):

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”

Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yaitu hasil membandingkan harapan dan kenyataan (hasil) dari suatu produk barang atau jasa.

Sesuai penjelasan diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian, Apabila pelanggan merasa puas maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas (*dissatisfied*), pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk atau secara ekstrim bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui cara hukum. Demikian hal tersebut haruslah dapat diantisipasi oleh perusahaan, karena seorang pelanggan tidak puas dapat merusak citra perusahaan.