

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada nasabah dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler&Keller,2008:6).

2.1.2 Pengertian Jasa

Menurut Tjiptono (2005:23) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:6):

“Pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) nasabah”.

Dari berbagai definisi tentang jasa, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan proses atau aktivitas yang tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:6).

2.1.3 Konsep Pemasaran Jasa

Saat ini telah banyak perusahaan jasa yang berdiri. Sedangkan jasa sendiri memiliki pengertian sebagai berikut.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:6):

“Pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) nasabah”.

Andrian Payne dalam Linna K (2005:10) merumuskan jasa sebagai aktifitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Konsep pemasaran jasa ini bermula dari perencanaan strategis, yang lebih dulu menetapkan visi, misi, tujuan lembaga. Setelah itu dilakukan langkah-langkah analisis lingkungan, analisis perilaku konsumen dan analisis perilaku pesaing. Konsep pemasaran jasa ini akan menghasilkan keuntungan kompetitif dengan mengkombinasikan cara-cara mempengaruhi konsumen dengan kegiatan terpadu yang dilakukan oleh seluruh personil lembaga. Dengan demikian akan terjalin hubungan lembaga dengan lingkungan dan usaha-usaha pemasaran (Buchari, 2007:258-259)

2.1.4 Karakteristik Jasa

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut. Jasa memiliki 4 karakteristik utama yang membedakannya dengan barang. Adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2005:24-27):

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu obyek, alat, benda, maka jasa adalah sesuatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih..

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya.

Tabel 2.1 : Implikasi Manajemen Pada Karakteristik Jasa

No	Karakteristik	Implikasi Manajemen
1	Intangibility	<ul style="list-style-type: none"> a. produk bersifat abstrak: lebih berupa tindakan atau pengalaman b. kesulitan dalam evaluasi alternatif penawaran jasa: persepsi konsumen terhadap resiko c. tidak dapat dipajang: diferensiasi sukar dilakukan d. tidak ada hak paten: hambatan masuk rendah
2	Inseparability	<ul style="list-style-type: none"> a. konsumen terlibat dalam produksi: kontak dan interaksi penting sekali b. pelanggan lain juga terlibat: masalah pengendalian c. karyawan mencerminkan dan mewujudkan bisnis jasa: relasi pribadi d. lingkungan jasa: mendiferensiasikan bisnis e. Kesulitan dalam produk massal: pertumbuhan membutuhkan jaringan kerja sama
3	Perishability	<ul style="list-style-type: none"> a. tidak dapat disimpan: tidak ada sediaan b. masalah beban periode puncak: produktivitas rendah c. sulit menentukan harga jasa: masalah penetapan harga

Sumber : Tjiptono (2007:18)

2.1.5 Dimensi Kualitas Jasa

Dalam salah satu studi mengenai *SERVQUAL* oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25

tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat 5 dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182).

- 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 di pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi 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, persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan. Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 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.

2.1.6 Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal ini nasabah agar kebutuhan nasabah tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka (Tjiptono,2007:260).

2.1.7 Pelayanan Jasa

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi merupakan hal mutlak yang harus diperhatikan dalam persaingan yang ketat. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi sebuah organisasi harus memberikan sesuatu yang melebihi apa yang diharapkan nasabah. Faktor penting dalam memberikan pelayanan yang baik adalah selalu menjaga janji dan tidak memberikan jaminan untuk sesuatu yang tidak dapat mereka berikan. Pelanggan pada kenyatannya ingin berurusan dengan orang yang dapat mereka percaya yaitu orang yang memiliki pengetahuan dan secara teknis mampu serta ramah dan sopan kepada nasabah. Menurut Tjiptono (2005:128) ada tiga kunci memberikan layanan yang unggul. **Pertama**, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, **kedua**, pengembangan *database* yang lebih akurat daripada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen nasabah dan perubahan kondisi persaingan), **ketiga**, pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategis. Kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan *relationship marketing*.

2.1.8 Persepsi dan Sikap Nasabah

Persepsi nasabah mengenai suatu jasa dan kepuasan menyeluruh. Mereka memiliki beberapa indikator atau petunjuk yang bisa dilihat. Nasabah mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum merupakan suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan

kekecewaan. Kedua hal tersebut diatas, tersenyum dan mengatakan hal-hal baik merupakan manifestasi atau indikator tentang suatu kontrak yang mungkin disebut kepuasan nasabah (Supranto J, 2001:44)

2.1.9 Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan nasabah amat puas atau senang (Kotler&Keller,2008:177)

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan nasabahnya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan nasabah adalah kepuasan. Nasabah yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang sudah ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek-merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani nasabah ini ketimbang nasabah baru karena transaksinya (Kotler&Keller,2008:179)

Perusahaan perlu mengidentifikasi nasabahnya. Sementara itu, kepuasan nasabah tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah terpenuhi. Berknaan dengan kualitas, ada tiga level harapan nasabah mengenai kualitas, yaitu (Tjiptono, 2005:130-131)

a. Level Pertama

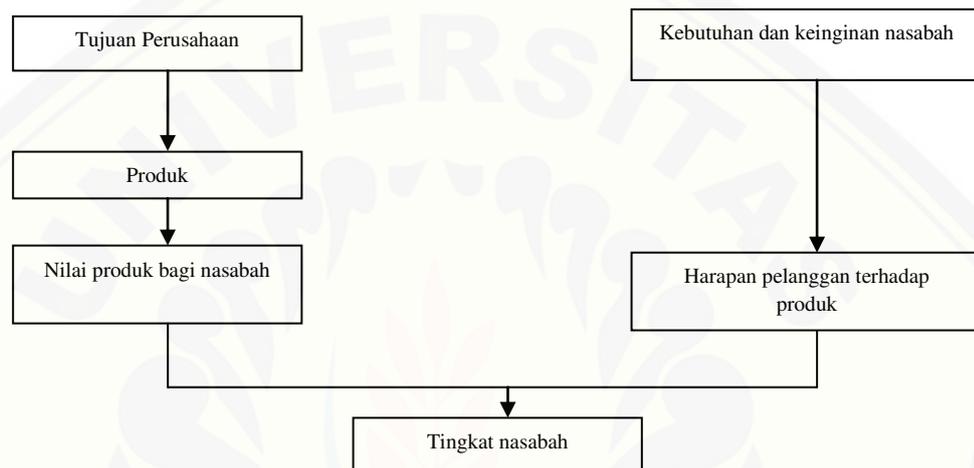
Harapan nasabah yang paling sederhana dan berbentuk asumsi, *must have*, atau *take it for granted*. Misalnya: saya berharap perusahaan penerbangan menerbangkan saya sampai tujuan dengan selamat.

b. Level kedua

Harapan yang lebih tinggi daripada level 1, dimana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan dan atau spesifikasi. Contohnya: saya berharap dilayani dengan ramah oleh pegawai perusahaan penerbangan

c. Level Ketiga

Harapan yang lebih tinggi dibanding level 1 dan level 2 dan menuntut suatu kesenangan (*delightfulness*) atau jasa yang begitu bagusnya sehingga membuat saya tertarik. Misalnya: perusahaan penerbangan itu memberi semua penumpang makanan yang sama dengan yang khusus diberikan kepada penumpang kelas satu oleh perusahaan penerbangan lainnya.



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Nasabah
Sumber: Tjiptono (2005:130)

2.2 Kajian Empiris

Linna (2005) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kualitas jasa pelayanan secara bersama terhadap kepuasan nasabah Taman Wisata Bumi Kedaton Di Bandar Lampung. Variabel yang di teliti adalah lima dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan perhatian). Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan berdasarkan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan hasil pengujian secara keseluruhan, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Taman Wisata Bumi Kedaton di Bandar Lampung adalah positif dan signifikan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Penelitian Winata (2007) melakukan penelitian tentang kajian persepsi masyarakat terhadap perusahaan Roti Ciliwung Berdasarkan Analisis Diskriminan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel apa saja yang menjadi pembeda bagi perilaku pembelian yang dilakukan oleh masyarakat. Variabel yang diteliti *product, place, process, person, price, dan physical evidence*. Penelitian ilii merupakan penelitian *explanatory research* menggunakan *purposive sampling* dengan 100 responden. Dari hasil penelitian ini diketahui ada perbedaan persepsi antara masyarakat nasabah dan bukan nasabah Variabel yang membedakan adalah variabel *product, place, process, person, price, dan physical evidence*. Berdasarkan besaran koefisien yang merupakan urutan variabel terpenting adalah person dan variabel selanjutnya adalah *process, place, price, product, dan physical evidence*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis diskriminan.

Tabel 2.2: Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Penelitian Linna	Penelitian Winata	Penelitian Sekarang
1	Tahun	2005	2006	2010
2	Pengambilan Sampel	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
3	Metode Analisis	Regresi Linear Berganda	Diskriminan	Diskriminan
4	Variabel yang digunakan	Dimensi kualitas jasa: bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan, perhatian	<i>Product, place, process, person, price, physical evidence</i>	Dimensi kualitas jasa: bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan, perhatian
5	Jumlah Responden	50 orang	100 orang	100 orang

Sumber: Data Diolah

2.3 Kerangka Konseptual

Hasil dari tinjauan pustaka memberikan gambaran bahwa kualitas jasa akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas jasa dapat ditunjukkan oleh adanya lima dimensi pengukuran yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap,

jaminan, dan perhatian. Dalam penelitian ini menggunakan lima dimensi kualitas jasa karena sesuai dengan kondisi yang ada pada objek penelitian. Dimana kelima dimensi kualitas jasa tersebut memiliki peranan terhadap untuk membedakan nasabah puas dan nasabah tidak puas dimana dalam penelitian ini analisis yang digunakan untuk membedakan nasabah puas dan nasabah tidak puas adalah analisis diskriminan.

Kualitas layanan jasa erat hubungannya dengan kepuasan nasabah, penciptaan nasabah yang puas dimulai dari penciptaan kualitas yang baik. Dalam jangka panjang hubungan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meniadakan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

Berdasar pada dasar pemikiran di atas, berikut dikemukakan suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun dalam penelitian ini:



Gambar 2.2: Kerangka Konseptual
Sumber: Data Diolah