BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dikutip oleh Buchari Alma (2009 : 130) pengertian manajamen pemasaran sebagai berikut :

Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges wit target buyers for the purpose of achieving organizational objectives. Artinya manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut William J. Shultz dikutip oleh Buchari Alma (2009 : 130) yaitu :

Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm. Artinya managemen marketing ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan

Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan sektor jasa. Peranan jasa dirasakan memiliki manfaat yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dimana hidup kita

banyak terbantu dan tergantung pada berbagai jenis jasa, misalnya jasa telekomunikasi, jasa finansial, jasa pendidikan, jasa hiburan, jasa transportasi, dan jenis jasa lainnya.

2.1.2 Pengertian Jasa

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 banyak pakar pemasaran jasa yang telah mendefinisikan pengertian jasa, diantaranya yaitu :

Pengertian jasa menurut Kotler (2002 : 486) sebagai berikut :

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada sesuatu produk fisik.

Adapun pengertian jasa menurut Djaslim Saladin (2003 : 71) sebagai berikut :

Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Stanton dikutip oleh Buchari Alma (2009 : 243) yaitu :

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Dari ketiga definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan suatu aktifitas, tidak berwujud, tidak mengakibatkan kepemilikan dan dapat memenuhi kebutuhan, serta dapat menciptakan kepuasan. Selain itu, jasa dapat dikaitkan atau tidak tidak diakitkan dengan produk fisik.

2.1.2.1 Karakteristik Jasa

Seperti halnya produk, jasa juga memiliki karakteristik atau ciri khas yang harus diperhatikan karena karakteristik ini akan mempengaruhi dalam pengembangan strategi pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 15), ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

1. Tidak berwujud *(Intangible)*

   Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja *(performance)* atau usaha. Jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian jasa dapat berkaitan dan didukung oleh

produk fisik, tetapi pelanggan hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa yang dibelinya.

2. Tidak dapat dipisahkan *(Inseparability)*

   Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual telebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil atau income dari jasa tersebut. Kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

3. Keberagaman *(Variability)*

   Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih jasa penyedia jasa. Penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendakatan dalam pengendalian kualitas, yaitu :

   a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
   b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa *(service-performance process)*, dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru *(blue print)* jasa yang menggambarkan peristiwa atau event dan proses jasa dalam suatu

diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi

4. Tidak tahan lama *(Perishability)*

   Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dalam kasus tertentu, jasa dapat disimpan yaitu dalam bentuk pemesanan, peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi dan penundaan penyampaian jasa.

2.1.2.2 Klasifikasi Jasa

Pemasaran jasa adalah kegiatan penawaran terhadap jasa itu sendiri kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa penawaran itu merupakan komponen utama dari jasa, dimana penawaran itu menurut Kotler (2002 : 487) dibagi kedalam lima kategori, antara lain :

1. Barang berwujud murni yaitu penawaran yang terdiri dari barang berwujud, tidak ada jasa yang menyertainya.

   Contoh : garam, gula, merica, sabun, pasta gigi.

2. Barang berwujud disertai layanan yaitu penawaran berupa barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Contoh : perusahaan dealer mobil tidak hanya menjual produknya saja tetapi disertai jasa pendukung dari awal, proses dan sesudah produk tersebut terjual.

3. Campuran yaitu penawaran terdiri barang dan jasa dalam proporsi yang sama.

   Contoh : orang datang ke restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan yang diberikan.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan yaitu penawaran terdiri dari jasa utama yang disertai dengan jasa tambahan atau barang pendukung.

   Contoh : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi udara.

5. Jasa murni yaitu penawaran hanya terdiri dari jasa.

   Contoh : psikiater, guru, *laundry*, psikolog.

2.1.3 Pengertian Pelayanan

Dalam melaksanakan kegiatan usahanya pelayanan sangat penting diperhatikan oleh perusahaan. Karena perusahaan tidak bisa memandang suatu barang atau jasa dari segi fisiknya saja. Ada kalanya pelanggan memandang suatu perusahaan dari pelayanan yang diberikan perusahaan. Jadi dalam hal ini pelayanan merupakan bagian dari suatu perusahaan yang merupakan garis penghubung antar pelanggan dan perusahaan.

Untuk memahami pengertian mengenai pelayanan terhadap pelanggan, beberapa ahli mendefinisikan pelayanan sebagai berikut :

Menurut A.S. Moenir (2002 : 26)

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka untuk memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan hakikatnya.

Sedangkan menurut Craven (2000 : 23) :

Pelayanan adalah suatu proses kegiatan yang menambah nilai dan hubungan pembeli dan penjual, prosesnya harus didefinisikan, dianalisis, dan dikelola dengan tujuan untuk memperbaiki kepuasan konsumen.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan merupakan suatu alat komunikasi dimana atas dasar ini perusahaan akan mengetahui keinginan-keinginan pelanggan serta menampung saran, kritik, dan keluhan-keluhan sehingga pada akhirnya dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

2.1.3.1 Tujuan Pelayanan

Menurut William B Martin (2004 : 19) dari beberapa edisi adalah sebagai berikut :

1. Menyampaikan sikap positif

   Tujuannya adalah agar konsumen mempunyai harapan bahwa pelayanan yang diberikan akan memuaskan.

2. Mendefinisikan kebutuhan pelanggan

   Perusahaan hendaknya mengetahui semua kebutuhan pelanggan sehingga dapat melayaninya dengan baik.

3. Menyiapkan kebutuhan pelanggan

   Perusahaan hendaknya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang ada.

4. Memastikan pelanggan untuk kembali

   Dengan kepuasan yang diperoleh maka pelanggan diharapkan kembali, bahkan akan menjadi iklan berjalan yang dapat menambah jumlah pelanggan.

2.1.3.2 Kualitas Pelayanan

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing dalam memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa.

Menurut Yazid (2003 : 158) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan *(service quality)*, yaitu :

1. Kenyataan *(Tangible)*

   Suatu kebutuhan pelanggan yang berfokus pada penampilan barang atau jasa yang merupakan bukti jasmani (bukti diri) dan hasil dari pelayanan. Tangebilitas khususnya lingkungan fisik merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang mudah terlihat oleh konsumen, maka apapun bentuknya harus didesain dengan cara yang konsisten.

2. Keamanan atau perlindungan *(Empathy)*

   Kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan para pelanggan. Organisasi jasa dapat memposisikan dirinya berdasarkan empati yang dibangun diatas kebutuhan pelanggan akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual.

3. Kepercayaan *(Reability)*

   Pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari permasalahan organisasi. Reability atau kepercayaan merupakan kecakapan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan dapat diandalkan yang meliputi waktu dan kecakapan dalam menangani pelanggan. Pelanggan sudah dapat memperkirakan bagaimana kualitas pelayanan yang disampaikan pada saat pertama kali disampaikan.

4. Tanggapan *(Responsive)*

   Keaktifan dalam memberikan pelayanan secara tepat dan tanggap yang merupakan ketulusan dengan menolong pelanggan dan memberikan pelayanan. Dalam hal ini yang penting diingat adalah bahwa standar-standar yang digunakan harus sesuai dengan permintaan, kecepatan

tanggapan yang diinginkan pelanggan serta persepsi pelanggan tentang kecepatan dan kesegeraan bukan didasarkan atas persepsi perusahaan

5. Kepastian atau jaminan *(Assurance)*

   Pelayanan yang memberikan jaminan kepada pelanggan meliputi kemampuan, kesopanan, sifat dipercaya yang dimiliki oleh para staf dan bebas dari bahaya resiko

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Diperhatikan Dalam Pelayanan

Perusahaan tidak terlepas dari beberapa faktor yang harus dijadikan bahan pertimbangan dalam pelayanan, menurut Yazid (1999 : 14) terdapat beberapa faktor yang harus dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam pelayanan antara lain :

1. Ketepatan waktu pelayanan

   Hal-hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan proses pelayanan.

2. Akurasi pelayanan

   Yang berkaitan dengan reabilitas pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal. Citra pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani pelanggan eksternal.

3. Tanggung jawab

   Berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari pelanggan ekternal.

4. Kelengkapan

   Mencakup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.

5. Kemudahan mendapatkan pelayanan

   Tersedianya petugas yang melayani, seperti banyaknya fasilitas komputer untuk memproses data.

6. Variasi model pelayanan

   Berkaitan dengan motivasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.

7. Pelayanan pribadi

   Berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan secara khusus.

8. Kenyamanan dalam memproses pelayanan

   Berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir, dan ketersediaan informasi.

9. Atribut pendukung pelayanan lainnya

   Berkaitan dengan kebersihan, fasilitas musik, dan AC.

10. Kesopanan dan keramahan petugas dalam memberikan pelayanan

    Terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dan globalisasi ekonomi seakan-akan tidak mengenal lagi batas-batas antar Negara yang menyebabkan semua kegiatan pemasaran berlaku secara cepat dan tepat. Dimana, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba, dan untuk mengelola kegiatan-kegiatan perusahaan diperlukan sejumlah usaha upaya untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran pada perusahaan agar sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang, maka hal ini diperlukan suatu pengaturan atau manajemen yaitu manajemen pemasaran jasa. Dimana, pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan seumber-sumber sebuah organisasi

Menurut Payne yang dikutip oleh Ratih Nurriyati (2005:27), pemasaran jasa sebagai berikut :

> Pemasaran jasa adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Wyckof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2000:45) memberikan pendapat berkaitan dengan kualitas pelayanan sebagai berikut:

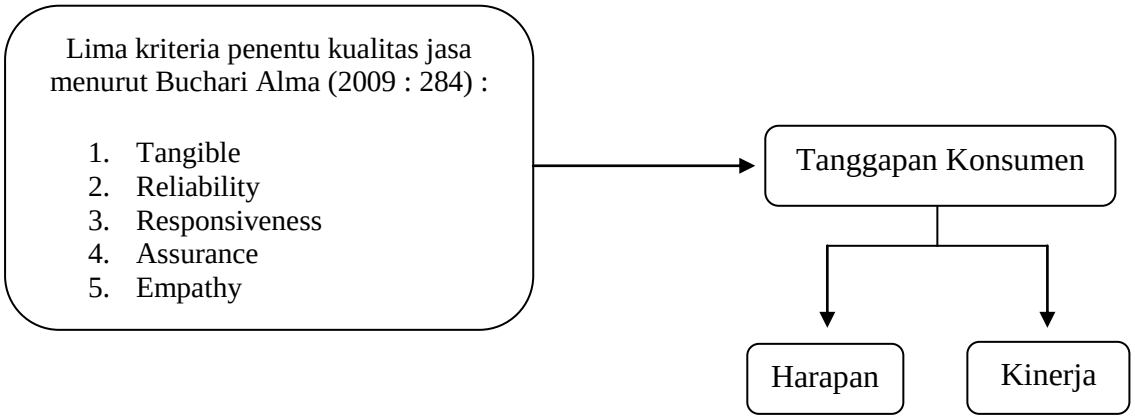
Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler yang dikutip oleh Buchari Alma (2009:284-285) memberikan pendapat dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawatt lancer dsb.
2. *Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* dari konsumen.
4. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
5. *Assurances* (kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen

Apabila kelima elemen TERRA diatas diperhatikan, diharapkan akan memberi kepuasan kepada konsumen. Kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*.

Berdasarkan uraian diatas, maka tersusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran Analisis Kualitas Pelayan