**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Pengertian Pemasaran Jasa**

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam suatu usaha, terlebih dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini. Maka fungsi pemasaran sangatlah penting untuk mengantisipasi adanya persaingan dan perubahan pasar, untuk kemudian diadakan kebijaksanaan di dalam perusahaan agar terus berusaha memuaskan para pelanggan secara menguntungkan, efisien, dan bertanggung jawab.

Menurut **AMA (American Marketing Association)** yang dukuti oleh **Fandy Tjiptono (2014:2)** menyatakan bahwa “Pemasaran adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.

Sedangkan menurut **Kotler, Brown, Adam & Amstrong** yang dikutip oleh **Fandy tjiptono (2014:3)** menyatakan bahwa “Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba”.

Menurut **Kotler & Keller** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono****(2014:26)** Sebagai salah satu bentuk produk, jasa *(service)* dapat didefinisikan sebagai”Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Menurut **Henkoff dalam Fandy Tjiptono (2014:17)** menyatakan bahwa “*Service is everybody business”.* Dan dapat diartikan sebagai “Melakukan sesuatu bagai orang lain”.

Jasa memiliki karakteristik yang membedakannya dengan produk dan berdampak pada cara memasarkannya **(Fandy Tjiptono 2014:28)**, yaitu:

1. **Tidak Berwujud (*Intangibility)***

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda. Maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja *( performance ),* atau usaha. Oleh sebab itu , jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Hal ini memiliki implikasi bagi konsumen dan penyedia jasa.

1. **Tidak Terpisahkan (*Inseparability)***

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

1. **Keanekaragaman (*Variability/Heterogeneity/Inconsistency)***

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi, bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

1. **Tidak Tahan Lama (*Perishability)***

*Perishability* berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sebagai contoh kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

1. **Kurangnya Kepemilikan (*Lack of Ownership)***

*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara produk dan jasa. Pada pembelian produk, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Sedangkan pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Dari keterangan diatas, maka dapat dipahami bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain , yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

1. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Agar dapat terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka perlu keterampilan dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidak-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses pertukaran diperlukan berbagai usaha dan keterampilan yang biasanya terjadi dalam pembelian kebutuhan sehari-hari.

Manajemen pemasaran menurut **Kotler & Keller (2012:5)** mendefinisikan bahwa “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

**“ Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2012:130) mendefinisikan bahwa “ *Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efeciensy by which marketing activities are performed by individuals or organizations* “. Yang selanjutnya diterjemahkan oleh Buchari Alma bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efesiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.**

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan mengawasi segala kegiatan pemasaran dengan penekanan pada efektifitas dan efisiensi. efektifitas mengandung arti memaksimalkan hasil yang hendak dicapai sesuai dengan rencana, sesangkan efisiensi adalah meminimumkan pengeluaran atau biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai hasil tersebut.

1. **Pengertian Bauran Pemasaran**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran *(Marketing Mix).*

**Menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati ( 2010:47 ) menyatakan bahwa “ bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Yang dalam bahasa inggris nya adalah “ *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market”.***

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono (2014:41)** mengatakan bahwa “ Bauran pemasaran *(Marketing Mix)* merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran *(Marketing**Mix)* merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga bdapat mencapai kepuasan pelanggan.

**Fandy Tjiptono (2014:42)** merumuskan unsur-unsur bauran pemasaran menjadi 8P yaitu:

1. ***Product***

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukan untuk mencapai tujuan apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

1. ***Price***

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkt diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

1. ***Promotions***

Bauran promosi tradisional meliputi beragai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdii atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.

1. ***Place***

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

1. ***People***

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan “part-time marketer” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

1. ***Physical Evidence***

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

1. ***Process***

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang seringkali berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

1. ***Customer Service***

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua bidang produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun pemasok. Manajemn kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

1. **Pengertian Kualitas Pelayanan**
2. **Pengertian Kualitas**

Pengertian kualitas menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2009:143)** adalah “kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

Menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Mamang Sangadji** **(2013:99)** “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.”

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan jasa yang berpusat pada pelanggan. Seorang penjual yang telah memberikan kualitas apabila produk atau pelayanan jasa penjualan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam hal ini kualitas merupakan faktor utama yang dilakukan untuk menawarkan produk atau jasa yang akan dijual sehingga pelanggan merasa tertarik dan puas dengan hasil yang diterimanya dari produk atau jasa yang dibelinya untuk dikonsumsi.

1. **Pengertian pelayanan**

Definisi pelayanan menurut **William J Stanton yang dikutip oleh Basu Swasta (2005:182),** mengatakan bahwa “ pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain menghasilkan pelayanan mungkin perlu atau mungkin pula tidak terdapat adanya perpindahan hak milik atas benda tersebut.”

Selanjutnya menurut **Kotler & Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2009:42)** definisi pelayanan adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.”

Dari definisi-definisi tentang pelayanan tersebut dapat dipahami bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

1. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. **Fandy Tjiptono (2014:268)** merumuskan kualitas jasaatau pelayanan sebagai berikut **:** “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.”

Menurut **Wyckof** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:268)**,” Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan *(excellence)* yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan dan akan menginformasikan mengenai produk atau jasa yang dinikmatinya kepada orang lain sehingga dapat menarik pelanggan baru.

1. **Pengertian Kepuasan Pelanggan**
2. **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan jasa yang diharapkan pelanggan. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang ini, kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling utama.

**Kotler & Keller (2012:354)** menjelaskan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.” Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan.

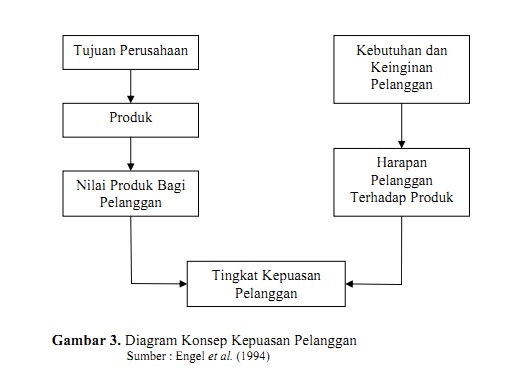
Sedangkan menurut **Walker, et al.** yang dikutip **oleh Fandy Tjiptono (2014)** mengatakan bahwa ” Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi.”

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang apabila keinginan sesuai dengan harapan mereka. Semakin tinggi kemampuan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan, maka semakin tinggi nilai kepuasan.

Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah memakai jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan menurut **Fandy Tjiptono (2012)** dapat digambarkan seperti yang ditunjukan dalam gambar 2.1 sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

**Konsep Kepuasan Pelanggan**



*Sumber: Manajemen Jasa, Fandy Tjiptono 2004*

Semua perusahaan mempunyai tujuan yang diimplementasikan berbentuk produk atau jasa yang dipasarkan, Bank CIMB Niaga tentunya mengacu kepada pelanggan sebagai sasarannya. Mereka memiliki harapan-harapan pada kualitas pelayanan yang dihasilkan serta dapat menilai apakah pelayanan tersebut mencapai tingkat kepuasan atau tidak bagi pelanggannya.

Ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Salah satu indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut **Fandy Tjiptono (2014:368)** yaitu :

1. **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan*(Overall Customer Satisfaction)***

**Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.**

1. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

**Berbagai penelitian memilih kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam initerdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, sepeerti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.**

1. **Konfirmasi Harapan *(Confirmation of Expections)***

**Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.**

1. **Minat Pembelian Ulang *(Repurchase Intent)***

**Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.**

1. **Kesediaan Untuk Merekomendasikan *(Willingness to Recommend)***

**Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembeli (seperti pembeli mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.**

1. **Ketidakpusan Pelanggan *(Customer Dissatisfaction)***

**Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi :**

1. **Komplain**
2. **Retur atau pengembalian produk**
3. **Biaya garansi**
4. ***Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)**
5. **Gethok tular negative, dan**
6. ***Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)**

Berdasarkan teori diatas, dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan atau keyakinan yang diterima. Apabila harapan tinggi, sementara kenyataan biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Dan sebaliknya apabila kekuataan melebihi dari yang diharapkan kepuasan meningkat, karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman pelanggan.

1. **Harapan dan Kepuasan Pelanggan**

Harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman mengkonsumsi atau menggunakan jasa, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan. Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

Menurut **Fandy Tjiptono (2004**:**150),** ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Diantaranya beberapa faktor tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimalkan kesalah pahaman dan salah persepsi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas intruksi dari pelanggan, agar Bank CIMB Niaga Cimahi mengerti benar apa yang harus diberikan.

1. **Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas yang diberikan oleh perusahaan merupakan implementasi terhadap proses identifikasi dari pelanggan dan calon pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan terpenuhi apabila konsumen memperoleh apa yang mereka inginkan yaitu kualitas pelayanan dan mutu pelayanan yang diharapkan. Oleh sebab itu hubungan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang diterima.

Kualitas pelayanan yang diterima oleh perusahaan harus diselsaikan dengan jenis jasa dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam meberikan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, bahkan akan memberikan citra yang kurang baik dari perusahaan daripada memberikan peluang untuk masuk, serta membuka kemungkinan kepada setiap pelanggan untuk berakih kepada perusahaan yang lebih maju.

**Buchori Alma (2012:204)** menyatakan bahwa “Dalam membentuk citra hubungan yang baik dengan para pelanggan adalah melalui kualitas pelayanan (*Quality Customer Service*)”.Setiap perusahaan harus dapat memperhatikan masalah pelayanan ini dengan sebaik mungkin, karena pelaksanaan sistem pelayanan yang baik dan tepat memelihara hubungan yang baik dengan para pelanggan yang akan berdampak *positif* dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan.