

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan disiplin ilmu yang masih relatif baru. Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Kondisi tersebut secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi, semakin tingginya tingkat persaingan sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi (Yazid, 2008:13).

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto (2011:236), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Maka dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud disini ialah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

2.2 Definisi Jasa

Pemasaran jasa memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran barang yang sudah dikenal pada umumnya, oleh karena itu pengertian pemasaran jasa yang

baik perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri. Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan pengertian jasa yang beragam. Adapun beberapa pengertian jasa tersebut:

Menurut Kotler dan Keller dalam Daryanto (2011:237), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa tidak dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Lupiyoadi (2013:7), mengungkapkan jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Menurut Mudrick, dkk dalam Yazid (2008:3), mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. “Barang adalah suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Sedangkan jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktifitas yang *output* nya berupa kinerja (hasil) yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Dimana antara pelanggan atau konsumen dan produsen (pihak pemberi jasa) mempunyai keterkaitan satu sama lain, hal tersebut dapat terlihat dalam nilai tambah *value* yang diberikan oleh produsen (pihak pemberi jasa) kepada pelanggan atau konsumen dalam bentuk kenyamanan, hiburan kecepatan dan kesehatan.

2.3 Karakteristik Jasa

Menurut Berry dalam Nasution (2004:8-10), jasa memiliki 4 (empat) karakteristik utama, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud (*intangibility*), artinya tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan

merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Nilai tidak berwujud dari jasa dapat berupa kenikmatan, rasa aman, serta kepuasan. Untuk mendapat semua itu biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi dari jasa yang akan digunakannya seperti lokasi, harga, serta bentuk pelayanan yang akan diberikan.

2. Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya dengan konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen terjadi ketika jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa.

3. Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyaji jasa tersebut dilakukan. Konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu jasa biasanya akan meminta pendapat orang lain, oleh karena itu penyedia jasa akan terus berlomba-lomba menawarkan bervariasi jasa dengan kualitas yang baik guna menciptakan kepuasan dari konsumennya.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Dalam hal ini jasa berbeda dengan barang, karena biasanya barang dapat disimpan dan

digunakan berulang-ulang kali maka tidak demikian dengan jasa, apabila jasa tidak langsung digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Suatu jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tergantung dari permintaan pasar yang berubah-ubah.

2.4 Definisi Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2004:59), kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Loverlock (Nasution, 2004:47), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216), kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tingkat keunggulan dari apa yang diharapkan oleh konsumen, dengan kata lain kualitas jasa berpusat pada upaya-upaya layanan apa saja yang akan dilakukan oleh produsen (pihak pemberi jasa) dengan tujuan agar para konsumen merasa puas akan layanan yang diterimanya. Harapan para konsumen ini didasarkan pada informasi yang diterimanya baik itu dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi (2013:216-217), terdapat lima (5) dimensi kualitas pelayanan jasa (*service quality*) sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*)

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 dari

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.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan 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 kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas yang tidak akan membiarkan pelanggan menunggu kemudian muncul persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.6 Definisi Kepuasan Konsumen

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Definisi kepuasan konsumen itu sangat bervariasi dan akan memberikan pemahaman yang lebih luas, adapun beberapa ahli mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:228), kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.
2. Menurut Day dalam Tse dan Wilton (Tjiptono, 2004:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
3. Menurut Hasan (2014:90), kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respons konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.

2.7 Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Berdasarkan studi *literature* dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, menurut Irawan (2009:37-39) berpendapat ada 5(lima) *driver* utama kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk.

Ada 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reabilita, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen

dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Konsumen puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.

3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan *SerQual* yang memiliki 5(lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri karena faktor manusia memegang kontribusi 70% oleh karena itu tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit ditiru.

4. Faktor emosional (*Emotional factor*)

Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.

5. Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

2.8 Konsep Kepuasan Konsumen

Dalam maketing, praktisi maupun akademisi menyakini bahwa konsumen dapat menilai kinerja pelayanan dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi. Kesepadanan akan menimbulkan kecocokan, sebaliknya kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan. Harapan dan ketidakcocokan dipengaruhi oleh berbagai variabel, misalnya persepsi nilai, kualitas, *marketing mix*, merek dan citra.

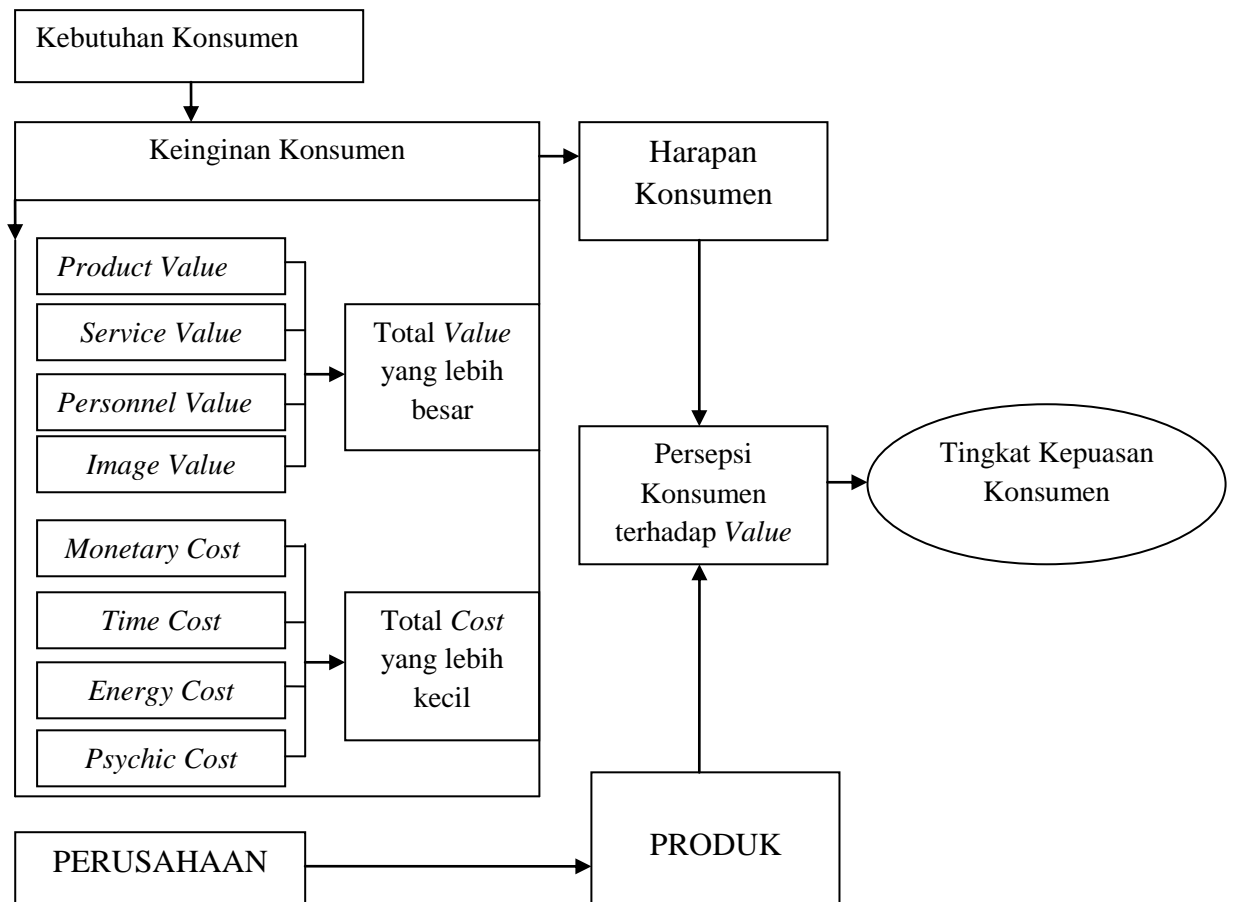
Menurut Hasan (2014:91), kepuasan konsumen dibandingkan dengan harapan konsumen sebelum menggunakan. Rumusan ini diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = f(\text{Harapan terhadap produk} : \text{Kinerja produk yang dirasakan})$$

Dari persamaan itu, kemungkinan konsumen akan menyatakan kepuasan dalam berbagai bentuk perilaku sebagai berikut:

Apabila			Konsumen	Dampak
a	Kinerja > Harapan	→	Sangat puas	Kunjungan ulang, rekomendasi positif
b	Kinerja = Harapan	→	Puas	<i>Silence</i>
c	Kinerja < Harapan	→	Kecewa	Rekomendasi negatif

Konsep kepuasan konsumen menurut Hasan (2014:96), dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Konsumen

2.9 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2004: 148-150), mengemukakan 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and suggestion system*)

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para konsumen yang ingin menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh dapat memberikan ide-ide baru dan masukan

yang berharga kepada perusahaan guna memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap semua masalah atau keluhan yang timbul.

2. Survei kepuasan konsumen (*Customer satisfaction surveys*)

Perusahaan dalam mengetahui kepuasan konsumen dapat melakukan survei melalui pos, telepon, wawancara pribadi atau dengan cara menyediakan daftar pertanyaan yang menyatakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan. Tujuan dari survei kepuasan konsumen ini guna membantu perusahaan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dan dapat menaruh tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

3. Pembeli bayangan (*Ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk menjadi konsumen/pembeli ke perusahaan lain atau perusahaan sendiri. Tujuan menggunakan metode pembeli bayangan ini supaya perusahaan mengetahui kekuatan atau kelemahan produk atau pelayanan jasa perusahaan lain atau perusahaan sendiri. Selain itu, perusahaan dapat mengetahui bagaimana kinerja dari karyawannya ketika berinteraksi langsung dengan para konsumen serta bagaimana sikap dari karyawannya apabila ada konsumen yang mengeluh.

4. Analisis Pelanggan yang Lari (*Lost customer analysis*)

Metode ini sedikit unik dimana perusahaan berusaha menghubungi kembali para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Informasi yang dapat diperoleh berupa alasan mereka berhenti membeli atau telah beralih pemasok dan informasi tersebut sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

