

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler yang dikutip oleh Kurniasari (2013:17) Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi-segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang dan segi kelembagaan.

Dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi hubungan antar perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang berbeda, yang dapat menimbulkan persaingan tetapi juga dibatasi oleh sumber daya dari perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul dan bersaing adalah dengan cara memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih baik dari pada pesaingnya secara konsisten.

Sedangkan menurut Kotler (2005:153), kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan.

Menurut Goesth dan Davish dalam Harjanto (2010:31) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

Pelayanan merupakan serangkaian kegiatan melalui suatu proses yang menimbulkan interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain, atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*).

Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk, dan jika kinerja perusahaan sama dengan harapan konsumen layanan tersebut baik dan memuaskan. Dengan demikian baik dan tidaknya kualitas pelayanan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan jasanya dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Menurut Tjiptono dalam Harjanto (2010:33) pelayanan pada dasarnya sulit untuk didefinisikan secara baku dan akurat, hal tersebut disebabkan oleh sifat-sifat pelayanan yang antara lain sebagai berikut:

1. Pelayanan tidak bisa diukur
Pelayanan memiliki sifat *intangibile* atau tidak berwujud dan oleh sebab itu tidak dapat diukur, diraba tetapi hanya bias dirasakan oleh penerima layanan.
2. Pelayanan lebih bersifat emosional dari rasional
Oleh karena pelayanan bersifat *intangibile* dan hanya dapat dirasakan maka pelayanan lebih bersifat emosional, biasanya tidak dinyatakan secara realistis melainkan cenderung dilebih-lebihkan atau dikurangi tergantung suasana perasaan ketika memberikan penilaian tersebut.
3. Bobot layanan tergantung kepada harapan penerima
Pelayanan yang berbobot adalah pelayanan yang selalu komplementer dengan harapan penerima layanan.
4. Pelayanan dapat dijual tetapi tidak bias dimiliki
Dimana tamu yang membeli layanan tidak dapat membawa pulang layanan itu selain dari pada kesan dan pengalamannya.
5. Pelayanan tidak dapat dibuat sampelnnya
Untuk memperoleh pelayanan seorang penerima layanan harus datang mendapatkan yang member pelayanan tersebut. Indikator kualitas pelayanan antara lain:
 - a Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan
 - b Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
 - c Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguraguan.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk (2008:64) menyatakan bahwa atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:

1. Bukti Fisik (*tangible*)
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: petugas parkir yang melayani pengunjung ketika memarkirkan kendaraan mereka), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

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. Daya tanggap (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang halus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2.3 Kesenjangan Kualitas Jasa

Menurut Lupiyoadi (2014:220) ada lima kesenjangan yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Kesenjangan persepsi manajemen
Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Hal ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta selalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas
Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Kesenjangan penyampaian jasa
Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor, seperti
 - a. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, tetapi memuaskan pelanggan
 - b. Konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak
 - c. Kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya
 - d. Kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan
 - e. Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan
 - f. Kendali yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan
 - g. Kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan untuk merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran
Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.