

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Secara definisi, Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2001:18).

Menurut Nasution (2004:6) Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsep yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (Tjiptono, 2002).

Parasurama, et al., dalam Nasution (2004:47) Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua hal, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*).

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Dalam kualitas jasa dan kepuasan diketahui bahwa harapan pelanggan memiliki peran yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan.

Bicara mengenai persepsi kualitas pelayanan yang baik, Tjiptono (2004: 73) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yaitu:

1. *Professionalism and skill*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).
2. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).
3. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*).
4. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan merasa bahwa apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process related criteria*).
5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).
6. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/tambahan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya. Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi/membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Dalam hal ini model SERVQUAL memiliki aplikasi skala pengukuran yang disebut dengan *multiple-item scale* yang merupakan hasil penelitian parasuraman dkk (lupiyoadi, 2013:217). Model ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan yang ada pada model kualitas jasa (Tjiptono, 2004: 99).

2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL Parasurama dkk dalam lupiyoadi (2013:216-217) menyimpulkan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

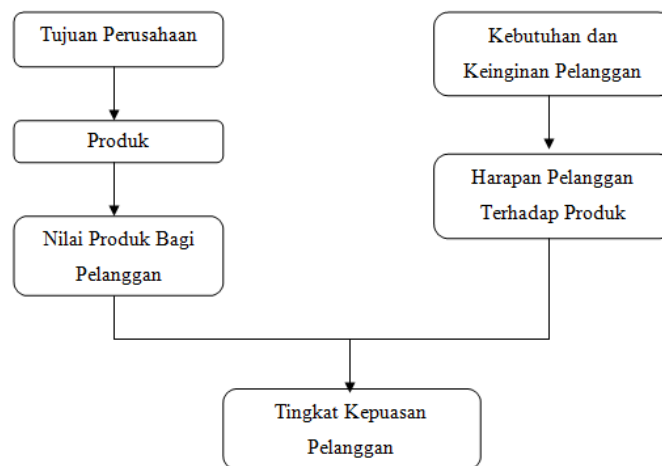
1. Bukti Fisik (*tangible*)
Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*)
Keandalan 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. Daya tanggap (*responsiveness*)
Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*)
Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, 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 yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

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

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (kotler dalam Lupiyoadi (20013:228). Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performasi perusahaan Nasution (2004: 101).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan. Dengan kata lain seperti kualitas jasa, kepuasan pelanggan akan tercapai ketika kenyataan sama dengan harapan atau kenyataan melebihi harapan. Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber: Tjiptono (2008: 25)

2.4 Perpustakaan

Menurut Rahayuningsih (2007:1) perpustakaan adalah suatu kesatuan unit kerja yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu bagian pengembangan koleksi, bagian pengolahan koleksi, bagian pelayanan pengguna, dan bagian pemeliharaan sarana-prasarana.

Beberapa dasawarsa terakhir ini, dunia teks mendapat tantangan dari temuan temuan teknologi baru. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), perpustakaan pun dituntut untuk mampu beradaptasi dengan hal tersebut. Perpustakaan pada era ini benar-benar dipilih sebagai salah satu pelaku perubahan (*agent of change*). Perkembangan zaman menuntut perubahan pola pikir masyarakat agar mampu beradaptasi dengan baik pada situasi dan kondisi yang ada. Suwarno (2010:21-23) memberikan paradigma baru mengenai perpustakaan yaitu:

1. Simpan saji karya, yaitu fungsi perpustakaan sebagai tempat menyimpan suatu karya yang kemudian menyajikan karya tersebut sebagai informasi yang bisa diakses oleh pemustakanya sebagaimana yang tertuang dalam UU No. 43 tahun 2007 bahwa koleksi perpustakaan diseleksi, dilayankan, disimpan dan dikembangkan sesuai dengan kepentingan pemustakanya.
2. Pusat Sumber Daya Informasi (SDI), yaitu fungsi perpustakaan yang menggali dan mengelola informasi yang dapat menjadi bahan bagi pemustaka untuk menghasilkan karya baru yang dapat diakses oleh pemustakan lainnya sebagai informasi yang baru.
3. Pusat sumber belajar dan penelitian masyarakat, yaitu fungsi perpustakaan sebagai tempat belajar dan penelitian bagi masyarakat sehingga menjadi masyarakat yang cerdas dan berpengetahuan. Pasal 22 UU No. 43 menyebutkan bahwa perpustakaan diselenggarakan berdasarkan asas pembelajaran sepanjang hayat. Dalam ayat lain pun dijelaskan bahwa perpustakaan bertujuan memberikan layanan kepada pemustaka serta memperluas wawasan dan pengetahuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.
4. Rekreasi dan re-kreasi, yaitu fungsi perpustakaan sebagai tempat yang nyaman dan menyajikan informasi-informasi yang sifatnya menyenangkan, serta sebagai tempat yang menghasilkan kreasi (karya) baru yang berpijak dari karya-karya orang lain yang telah dipublikasikan.
5. Mengembangkan kebudayaan, yaitu fungsi perpustakaan sebagai tempat mengembangkan kebudayaan melalui informasi yang disajikan, serta penanaman nilai-nilai kepada masyarakat melalui berbagai kegaitan-kegiatannya, seperti pemutara film dokumenter, belajar menari, les bahasa, *story telling*, dan lain-lain. Berkaitan dengan nilai, dikembangkan pula sikap pelayanan dengan semakin ditekankannya pustakawan untuk memahami karakter pemustaka.

Secara umum dapat dikatakan bahwa fungsi perpustakaan adalah membantu para pengguna (mahasiswa dosen dan masyarakat umum lainnya) dalam menempuh dan melaksanakan program pendidikan, belajar sendiri, memperluas pengetahuan dan meningkatkan kepandaian dan pengetahuan serta ketrampilan dimana tingginya mutu pendidikan sedikit banyak tergantung pada ada dan lengkapnya perpustakaan sebagai sumber segala informasi.

2.4.1 Perpustakaan Perguruan Tinggi

Menurut Rahayuningsih (2007:7) perpustakaan perguruan tinggi adalah perpustakaan yang melayani para mahasiswa, dosen dan karyawan suatu perguruan tinggi tertentu (akademik, universitas, institute, sekolah tinggi dan politeknik).

Perpustakaan perguruan tinggi didirikan untuk menunjang pencapaian tujuan perguruan tinggi yang bersangkutan dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Koleksi suatu perguruan tinggi tidak hanya terbatas pada buku-buku teks yang diperlukan untuk menunjang kegiatan belajar-mengajar saja, tetapi juga buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah yang diperlukan untuk menunjang penelitian para dosen dan mahasiswa.