BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

2.1.1 Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (dalam Ginting, 2011: 15) adalah sebagai berikut:

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai orang lain."

Definisi pemasaran menurut Tjiptono (2011:5) adalah sebagai berikut:

"Fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal".

Definisi pemasaran menurut Daryanto (2011:11) sebagai berikut:

Pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginana konsumen. Proses inilah yang merupakan kegunaan pemasaran yaitu yang sesuai, mempromosikan, menyimpan dan mengirim produk tersebut serta menegosiasikan harga yang memuaskan.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen juga harus dipuaskan secara efektif, agar pemasaran berhasil maka perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

2.1.2 Pengertian Jasa

Definisi jasa menurut Kotler dan Keller (didalam Daryanto, 2011:237) adalah sebagai berikut:

"Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan".

Zethml dan Bithner dalam Lupiyoadi (2013:7), mengemukakan bahwa "Jasa pada dasarnya merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang umumnya dikonsumnsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya: karyawan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecah atas masalah yang dihadapi oleh konsumen".

Sedangkan pengertian jasa menurut Lovelock dalam Wijaya (2012:5) ada 3 yaitu:

a. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain.
b. Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu
c. Suatu yang dapat dibeli dan dijual

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya jasa merupakan suatu aktivitas atau kegiatan ekonomi yang tidak berwujud, namun sebuah rasa kepuasan untuk memenuhi kebutuhan batiniah yang dirasakan pelanggan yang telah menikmati pelayanan dari jasa tersebut.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Definisi Pemasaran Jasa menurut Ratih Hurriyati (2010:41) adalah sebagai berikut:

"Pemasaran Jasa merupakan mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasikan bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya".

Definisi Pemasaran Jasa menurut David Wijaya (2012:14) adalah sebagai berikut:

"Pemasaran Jasa adalah konsep pemasaran yang mendefinisikan bahwa organisasi harus lebih peduli terhadap apa yang dirasakan

konsumen dibandingkan dengan apa yang dipikirkan tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan".

Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelerasan sumber – sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegitan-kegitan para pesaing.

2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2013:16) mengatakan bahwa ada 3 karakteristik jasa, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)
   Jasa tidak dapat dilihar, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai terpenting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)
   Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingatpada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
c. *Customization* (Kostomisasi)
   Jasa seringkali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Definisi Kualitas

Definisi Kualitas menurut ISO 9000 (dalam Lupiyadi, 2013:212) adalah sebagai berikut:

"Kualitas merupakan perpaduan antara sifat karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan".

Dalam perspektif TQM *(Total Quality Management),* kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil

saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yag akan diberikan oleh pelanggan dalam kepuasan yang dirasakan. Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009: 160), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspekasi mereka. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti itu memungkinakan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, sehingga pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Apabila ditinjau dari pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2015:117), mengidentifikasikan ada lima alternative perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

a) *Transcendental Approach*
   Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti biasa sebagai dasar manajemen kualitas.
b) *Product-based Approach*
   Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangann ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.
c) *User-based Approach*
   Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pendekatan ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.
d) *Manufacturing-based Approach*
   Pendekatan ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan, dan mendefiniksan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sector jasa, dapat diartikan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven.* Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.
e) *Value-based Approach*
   Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-of* antara kinerja dan harga, kualitas difenisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Sehingga dapat diartikan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang dirasakan dipersepsikan sebagai kualitas pelayana yang ideal dan sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan konsumen lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu standar ukuran produk yang memenuhi harapan pelanggan bahkan melebihi dari yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan membagi 2 (dua) kualitas yaitu kualitas baik dan kualitas buruk. Kualitas baik adalah kualitas yang memenuhi ukuran standar dari pelanggan dan kualitas buruk adalah kualitas yang dibawah ukuran standar dari pelanggan. Kualitas berarti menjaga janji kepada pelanggan atas pelayanan yang diberikan, sehingga pihak yang dilayani tersebut merasa puas dan ini diuntungkan secara tertulis. Kualitas diartikan bahwa adanya kesesuaian unutk digunakan, atau dapat juga diartikan bahwa kualitas suatu produk pelayanan harus bisa memenuhi apa-apa yang diharapkan oleh penggunanya.

2.3.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Tjiptono (dalam Sunyoto, 2012: 236), pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Ismanto Setyobudi (2014: 135) Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang teradi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan.

Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanann Publik menjelaskan bahwa pelayanan publik merupakan rangkaian kegiatan dalam upaya pemenuhan kebutuhan setiap warga negara yang berupa pelayanan yang didasarkan pada peraturan perundang-undangan yang berlaku atas barang dan jasa, dan atau pelayanan administratif yang sudah disediakan oleh Negara sebagai penyelenggara pelayanan publik tersebut.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk orang lain yang sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Pelayanan juga diartikan sebagai serangkaian kegiatan, oleh sebab itu pelayanan ini merupakan sebuah proses yang berlangsung secara rutin serta berkesinambungan, atas seluruh sendi kehidupan seorang di dalam masyarakat.

2.3.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2009:83), definisi kualitas pelayanan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Manik dalam Markoni (2015: 489), kualitas pelayanan (*service quality)* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut unutk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Markoni (2015: 489) menyatakan bahwa jika layanan yang diterima pelanggan lebih dari yang mereka harapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Dengan demikian baik atau tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan dari para pelanggan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. Baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus berkembang.

2.3.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Menurut Tjiptono (2011: 182) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelyanan, diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa
   Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan kualitas jasa pelyanan terbaik kepada para pelanggannya.
2. Mengelola harapan konsumen
   Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen agar mereka terpikat.
3. Mengelola bukti kualitas jasa
   Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan
4. Mendidik konsumen tentang jasa
   Membantu konsumen dalam memahami merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Konsumen yang terdidik akan dapat mengambil keputusan lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.
5. Mengembangkan budaya kualitas
   Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas

terdiri dari: filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai tradisi, prosedur dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013:180) menyederhanakan sepuluh dimensi diatas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*)
   Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemamupan sarana dan prasarana fisik perushaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan dan sekitarnya merupakan salah saru cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja, kursi dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
2. Keandalan (*reliability*)
   Adalah kemampuan perusahaan membeikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpecaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
   Adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*)
   Adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
   a. Komunikasi (*communication*)
      Yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan complain dari para pelanggan.

b. Kredibilitas (*credibility*)
Perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelangga, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi pershaan pada masa yang akan datang.
c. Keamanan (*security*)
Adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima, tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaaan.
d. Kompetensi (*competence*)
Yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
e. Sopan santun (*courtesy*)
Dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. Empati (*empathy*)
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusaahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran tingkat kepuasaan pelanggan, ada beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Meskipun di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015:219), terdapat enam konsep inti apa yang harus diukur dari kepuasan pelanggan tersebut yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satifaction*)
Merupakan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan
Yaitu penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari atas empat langkah. Berupa, mengindentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelangga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusaahan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan

staf layanan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atua jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations)*
   Dalam konsep ini, kepuasn tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/keitdaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan.
4. Minat Pembeli (*Repurchase Intenti*)
   Yaitu kepuasan pelanggan diukut secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Ketersediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
   Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)
   Dilihat dari beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui produk, biaya garansi, *recall, word of mouth* dan *defections.*
7. Sistem Keluhan dan Saran
   Setiap organisasi dalam organisasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos pada perusahaan), saluran telpon khusus bebas pulsa, *wbsites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melaui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat unutk mengatasi masalah-masalah yang timbul.