

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Jasa seringkali dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan pengertian jasa sebagai produk.

Menurut Lovelock (2004) dalam Sitepu (2012:5) jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain
2. Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu
3. Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual

Menurut Stanton (2004) dalam Wardani (2017:22) pengertian jasa adalah sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah pemberian suatu kinerja yang tidak berwujud dari pihak pemberi jasa kepada pihak penerima jasa yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan tanpa menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2002) dalam Yuliani (2014:23) jasa mempunyai karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Jasa tidak dapat dilihat, dicium, diraba sebelum konsumen membeli jasa tersebut. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia

jasa dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli jasa maka akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjual jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti berkeja dalam kelompok besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa agar mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah bergantung siapa yang menyajikannya, kapan disajikan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
- b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

4. Mudah musnah (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono dalam Taufik (2013:2) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dengan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Berdasarkan pendapat menurut para ahli diatas dapat disimpulkan

bahawa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Ali, Jusup dan Efendi (2015:223) pada umumnya tujuan promosi sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)
Promosi yang inovatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.
2. Membujuk (*persuading*)
Promosi dibuat dengan cara membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.
3. Mengingatkan (*reminding*)
Kegiatan promosi yang digunakan untuk mempertahankan merek dalam benak masyarakat.

2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Lupiyoadi (2014:178-182) bauran promosi yang dikenal terdiri dari 6 (enam) bauran utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perseorangan (*personal selling*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan (*advertising*)
Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.
4. Penjualan perseorangan (*sales promotion*)
Penjualan perseorangan memiliki peran yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini.
 - a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
 - b. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin.

- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.
- 5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran jasa.
- 6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung sebagai berikut.
 - a. Surat langsung (*direct mail*)
 - b. Pesanan melalui pos (*mail order*)
 - c. Respon langsung
 - d. Penjualan langsung
 - e. Telemarketing
 - f. Pemasaran digital (*digital marketing*)

2.3 Word of Mouth (WOM)

2.3.1 Pengertian *Word of mouth*

Word of mouth adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada orang lain (*The word of mouth marketing Association*) dalam Aries, dkk (2018:38). Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Aries, dkk (2018:38) komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Aries, dkk (2018:37) *word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antara calon konsumen, tetangga, teman, keluarga, serta rekan kerja.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah promosi pribadi yang dilakukan secara sukarela untuk membicarakan, merekomendasikan, menjual sebuah produk kepada calon konsumen.

2.3.2 Indikator *Word of Mouth*

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Rahayu dan Edward (2013:4) *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Bicara hal positif
Kemauan pemasar serta pelanggan dalam membicarakan hal-hal yang positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk atau perusahaan. Dalam melakukan

tindakan komunikasi lisan ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya pembicaraan yaitu:

- 1) Kebutuhan dari si pemberi informasi
 - a) Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.
 - b) Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
 - c) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang yang disenanginya.
 - d) Untuk memperoleh manfaat yang nyata.
- 2) Kebutuhan dari si penerima informasi
 - a) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual/memakai produk. Orang-orang yang dipercaya meliputi keluarga, teman, penjual dan lain-lain.
 - b) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang risiko pembelian.
 - c) Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi. Kecenderungan dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa, sehingga untuk menghemat waktu terkadang penerima *word of mouth* mencari referensi dari orang terdekat.
- b. Rekomendasi
 Rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih produk atau jasa kepada orang lain. Dalam melakukan rekomendasi pelaku WOM memiliki beberapa tipe dalam berkomunikasi, meliputi:
 - 1) Informasi tentang sebuah produk.
 - 2) Pemberian berita meliputi tanggapan mengenai produk yang dibeli.
 - 3) Pengalaman pribadi, berupa komentar tentang penampilan/kegunaan bahkan keuntungan produk yang konsumen beli tersebut.
- c. Dorongan
 Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain, mereka dapat berusaha untuk;
 - 1) Mendorong untuk melakukan pembelian produk bebas.
 - 2) Mendorong memperlihatkan produk dengan menyatakan sesuatu yang positif tentang produk.
 - 3) Menggambarkan komunikasi dari *opini leader*.

2.3.3 Jenis *Word of Mouth*

Hughes (2015) dalam Joesyiana (2018:75) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu:

1. *Word of Mouth* positif

Word of mouth positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan.

2. *Word of Mouth* negatif

Word of mouth negatif merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstornrg (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Setiadi (2008) dalam Joesiyana (2018:77) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2015) dalam Prawiratmojo (2017) menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian terdapat lima tahapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan-tahapan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini mengenai adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang penasaran akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktifitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap tersebut dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan. Bila konsumen juga membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas dan lainnya.

5. Perilaku pasca pembelian

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.