BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Jasa

Jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan dalam bentuk fisik atau kontruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya: kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Fandy Tjiptono, 2014 p:8). Jasa adalah produk yang tak berwujud. Apabila seseorang membeli jasa, hal itu sama artinya dengan menukarkan uang yang dimilikinya dengan suatu produk yang tidak berwujud. Jasa berbeda dengan barang, dimana pembuatan barang dilakukan melewati suatu proses produksi. Jasa dihasilkan dari pemberian manfaat suatu atau beberapa sarana maupun prasarana kepada pengguna jasa, dengan penyampaian keterampilan tertentu dari pihak pemberi jasa. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Iriani (2012), jasa adalah setiap tindakan/kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat dikaitkan atau tidak pada satu produk fisik. Dari pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa jasa merupakan suatu produk yang tak berwujud, yang berupa tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa yang dapat dirasakan dan diambil manfaatnya oleh pihak pengguna jasa.

2.1.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik).beberapa karakteristik sebagai berikut : (Fandy Tjiptono, 2014 p:27).

1. Tidak Berwujud *(Intangibility)*

   Jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, atau dirasakan sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai yang

tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. Tidak Terpisahkan *(Inseparability)*

   Jasa tidak terpisahkan karena konsumen harus berada selama produksi jasa berlangsung seperti halnya memotong rambut atau operasi bedah mereka sesungguhnya terlibat dalam produksi jasa yang mereka beli. Tidak terpisahkan juga berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi yang terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda.

3. Keaneragaman *(Heterogenity)*

   Jasa yang ditawarkan cenderung tidak standard dan seragam dibandingkan barang. Misalnya, tukang cukur di toko cukur berbeda satu sama lainnya dalam cara dan kemampuan antar perseorangan dalam memberikan pelayanan.

4. Tidak Tahan Lama *(Perishability)*

   Tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang atau dijadikan persediaan.

2.1.2 Kualitas Jasa

Kualitas Jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan diaktakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan (Fandy Tjiptono, 2014 p:268).

Bisnis jasa, yang fokus pelanggan menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Perbedaan antara produk dan jasa akan menentukan strategi yang akan dipakai sehingga perlu dijelaskan karakteristiknya. Pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada

pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik *(intangible),* konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa merupakan interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, memahami konsumen merupakan elemen kritis dalam menggambarkan strategi pemasaran yang sukses, pemasar harus memahami konsumen produk dan merek miliknya, serta konsumen produk pesaing dan alasan membeli produk pesaing. Memahami dan mengembangkan serta mengimplementasikan pasar atas strategi yang superior untuk menarik dan menahan pelanggan secara menguntungkan adalah esensi strategi pemasaran (Fandy Tjiptono, 2014 p:269).

Menurut Fandy Tjiptono (2014, p:270), klasifikasi jasa yaitu berdasarkan :

1. Jenis jasa berdasarkan tindakan yang dapat dilakukan

   Jasa dapat dilihat dari 2 dimensi siapa dan benda apa yang menerima langsung jasa tersebut. Contoh nya seperti salon kecantikan, angkutan umum dan restoran lebih menekankan pada fasilitas dan pendekatan personal. Berbeda perlakuannya dengan jenis jasa laundry dan jasa angkutan barang lebih ditekankan pada pelayanan peralatan dan komitmen atau janji yang dapat dipercaya.

2. Jenis jasa berdasarkan hubungan baik dengan pelanggan

   Cara penyampaian jasa yang dikaitkan dengan jenis hubungan antara organisasi dengan konsumennya. Terdapat 4 penggolongan yaitu jasa disampaikan secara terus menerus kepada anggotanya contohnya jasa asuransi dan perbankan, jasa yang disampaikan secara terus menerus kepada yang bukan anggotanya contoh stasiun radio dan polisi. Jasa yang hanya disampaikan pada saat tertentu kepada yang bukan anggota contoh sewa mobil.

3. Jenis jasa berdasarkan hubungan dan karakteristik barang

   Dapat dibagi menjadi 2 dimensi yaitu tinggi atau rendahnya kontak yang harus dilakukan sifat kusus dari jasa tertentu atau modifikasi yang dapat dilakukan penyedia jasa.

4. Jenis jasa berdasarkan sifat permintaan dan penawaran

   Kesinambungan antara permintaan dan penawaran berbeda-beda diantara permintaan dan penawaran serta kendala dari sudut tersedianya jasa dapat dijadikan dasar untuk menentukan langkah-langkah yang dapat disusun untuk mengantisipasi hal-hal yang mungkin terjadi.

5. Jenis jasa berdasarkan tersedianya tempat pelayanan

   Jasa-jasa yang berlokasi pada beberapa tempat membutuhkan suatu implikasi yang penting yang harus dipikirkan untuk meyakinkan kualitas dan konsistensi jasa yang ditawarkan seperti ketersediaan komputer dan modem memungkinkan usaha jasa yang lebih spesifik untuk mengurangi jumlah interaksi secara fisik antara konsumen dan penyedia jasa.

2.2 Kualitas

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa, yang dimaksud kualitas adalah perceived quality, yaitu perspektif pelanggan. (Fandy Tjiptono 2014, p:18).

Membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (value), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang

dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis. Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dalam kebanyakan jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada pelanggan, umumnya dalam interaksi dengan pelanggan dan kontak personal dengan perusahaan jasa. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja pekerja, sumber organisasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi. (Fandy Tjiptono 2014, p:18).

2.3 Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum. Dalam bisnis online, kualitas pelayanan berbeda dengan pelayanan di toko offline yang bedara di dalam gerai. Barang yang diperjual belikan juga tidak dapat diraba secara langsung sehingga dibutuhkan pelayanan yang baik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Untuk menampilkan barang yang akan dijual, lakukan pemotretan memakai kamera dengan resolusi tinggi, sehingga hasilnya memuaskan.

Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut meliputi harga, ukuran, jumlah, dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada produsen harus dijaga dengan baik karena kredibilitass produsen sangat dipertaruhkan disini. Produsen harus menjaga nama baik, tepat waktu dalam pengiriman, sifat ramah, ramah dalam membalas atau

merespon pesan yang dikirim oleh konsumen serta barang yang dijanjikan haruslah sama (Kottler dalam Fandy Tjiptono 2014, p:52).

2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah: Fandy Tjiptono (2014, p:282).

1) *Tangibles* (Bukti Fisik).

   Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasaranan fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang di pergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2) *Reliability* (Kehandalan).

   Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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) *Responsiveness* (Ketanggapan).

   Kemauan untuk membantu dan memberian pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian).

   Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari bebeapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5) *Emphaty* (Empati).

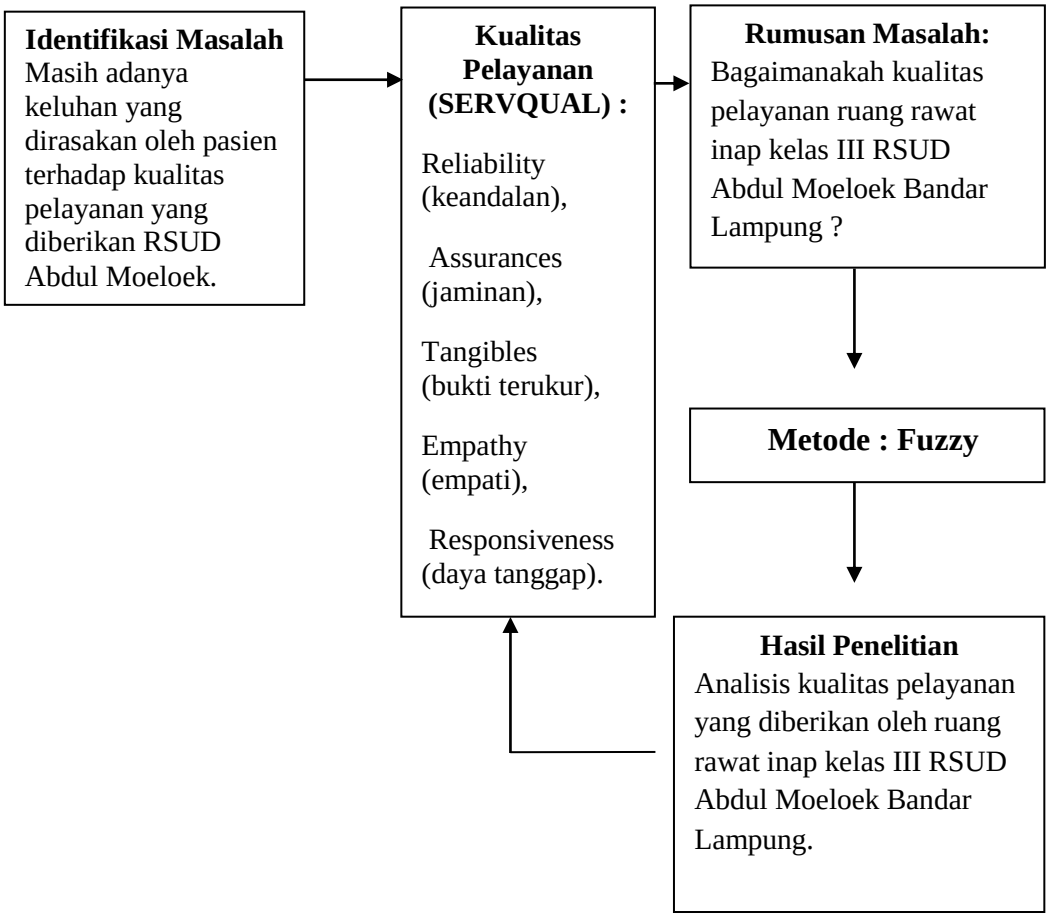
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikannkepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
1	Iriani, Denis (2012).	Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Hotel & Restaurant Telengria Pacitan Dengan Metode Servqual Dan Fuzzy	Metode Servqual Dan Fuzzy	Ada kesesuaian antara persepsi pelanggan yang paling rendah dengan harapan tertinggi pelanggan yaitu pada atribut luas lahan parkir yang ada (X25) dengan nilai mean persepsi 3,017 dan nilai mean harapan 4,414.
2	Dwi dan Qurrota (2011)	Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa menggunakan Metode Servqual Fuzzy di Instalasi radiologi RS. Umum Daerah (RSUD) Penembahan Senopati Sentul	Metode Servqual Dan Fuzzy	Dari hasil perhitungan defuzzyfikasi, nilai persepsi tertinggi dari kualitas pelayanan adalah " Petugas mampu membuat pasien merasa aman saat diberikan pelayanan dengan nilai 9,563.
3	Dicky Suryapranatha (2016)	Analisis Tingkat Pelayanan Jasa Menggunakan Metode Service Quality (Servqual)-Fuzzy Di Instalasi Rawat Inap Kelas III Suatu Rumah Sakit	Metode servqual dengan pendekatan Fuzzy	Hasil penelitian menunjukkan terdapat gap antara persepsi pasien dengan harapan pasien yaitu sebesar -0,511.perbedaan ini menjadi prioritas untuk dilakukannya perbaikan adalah dimensi kualitas Reliability karena memiliki nilai gap terbesar yaitu -0,657.
4	Azizah Aisyati (2010)	Analisa Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah (Rsud) Wonogiri Menggunakan Metode (Servqual)-Fuzzy	(Servqual)-Fuzzy	Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan di RSUD Wonogiri masih rendah. berdasarkan nilai total rata-rata servqual (TSQ) yang masih bernilai negatif yaitu sebesar -0.165.

2.6 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagaimana yang tertera pada gambar 2.1 berikut

Gambar 2.1. Kerangka Pikir