

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pengertian pemasaran adalah :

Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:5) pengertian pemasaran adalah :

Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berdasarkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen, bukan hanya sekedar menjual produk saja akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen.

2.2 Definisi Layanan atau Jasa

Pelayanan yang baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*), karena itu pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:36) pengertian jasa adalah :

Semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Lovelock (2010:16) pengertian jasa adalah :

Suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Berdasarkan definisi jasa menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.1 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 39), jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan pemasaran, yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian itu, pembeli akan mencari bukti lewat kualitas dengan menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti” untuk mewujudkan “hal yang tak berwujud”. Pemasar jasa harus dapat mentransformasikan jasa tak

berwujud ke dalam manfaat konkret dan pengalaman yang terdefinisi dengan baik.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui perantara, dan dikonsumsi kemudian jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia jasa merupakan bagian dari jasa. Karena klien juga sering hadir sebagai jasa yang dihasilkan, penyedia-interaksi klien adalah fitur khusus dari pemasaran jasa.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang resiko.

4. Dapat musnah

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Jasa yang tepat harus tersedia untuk pembeli yang tepat, di tempat yang tepat, pada saat yang tepat, dan harga yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan.

2.2.2 Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009:38) tawaran suatu perusahaan ke pasar sering mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian

utama dari seluruh tawaran tersebut. Tawaran tersebut dibagi menjadi lima kategori, yaitu :

1. Barang berwujud murni

Tawaran tersebut terutama terdiri atas barang berwujud murni seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak satu pun jasa menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai jasa .

Tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa. Contohnya: produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual)

3. Campuran

Tawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama. Misalnya, orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan maupun layanan.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil

Tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya adalah penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan. Penjualan tersebut meliputi beberapa barang berwujud seperti makanan dan minuman, sobekan tiket, dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal-pesawat udara-untuk merealisirkannya, tetapi jenis produk utama adalah jasa.

5. Jasa murni

Tawaran tersebut terutama terdiri atas jasa, contohnya mencakup penjagaan bayi, psikoterapi, dan pijat.

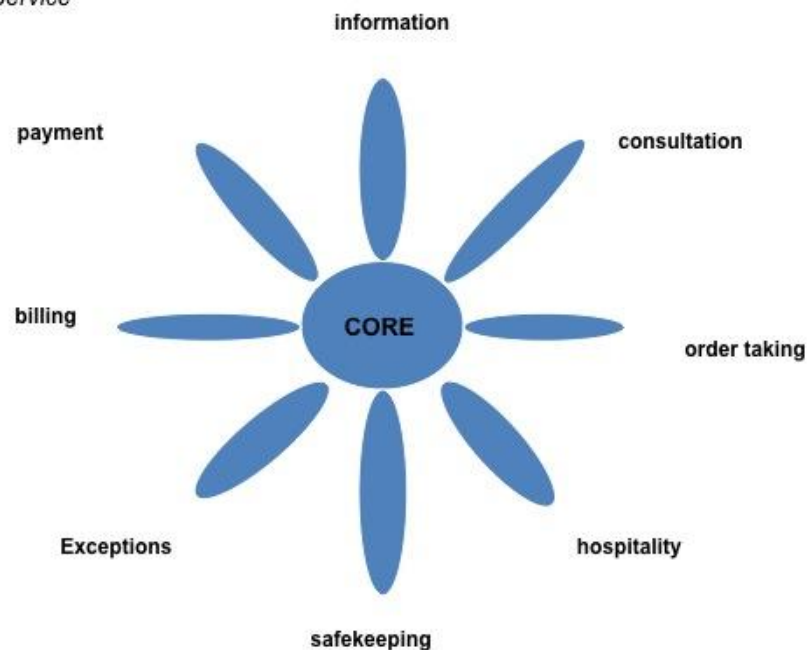
2.2.3 The Flower of Service

Konsep *flower of service* menurut Lovelock (2010:100) mengategorikan layanan tambahan menjadi layanan tambahan :

1. Layanan tambahan yang mempermudah, yang dibutuhkan untuk menghantarkan layanan atau memberikan bantuan dalam penggunaan produk inti, dan
2. Layanan tambahan yang memperkuat, yang menambah nilai bagi pelanggan.

Terdapat berbagai layanan tambahan yang dapat diberikan, tapi hampir semuanya dapat diklasifikasikan ke dalam delapan kelompok, yang digambarkan dalam kelopak bunga yang mengelilingi inti seperti gambar di bawah ini :

Flower of Service



Gambar 2.1 The Flower Of Service

Sumber : Lovelock (2010:100)

Layanan tambahan yang mempermudah meliputi :

1. Informasi (*Information*). Untuk mendapatkan nilai penuh dari barang atau jasa, pelanggan membutuhkan informasi yang relevan. Pelanggan baru dan calon pelanggan biasanya sangat haus akan informasi. Cara menyediakan informasi dapat berupa pegawai garis depan, brosur, papan informasi dan media elektronik.
2. Penerimaan-Pesanan (*Order Taking*). Ketika pelanggan siap membeli, sebuah elemen tambahan utama langsung berperan-menerima pendaftaran, pemesanan, dan reservasi. Pesanan dapat diterima melalui sumber seperti agen penjualan, telepon atau email.
3. Penagihan (*Billing*). Pelanggan biasanya mengharapkan tagihan yang jelas dan informatif, dan dirinci sehingga jelas perhitungan jumlahnya.
4. Pembayaran (*Payment*). Terdapat berbagai pilihan cara pembayaran, tetapi seluruh pelanggan mengharapkan kemudahan dan kenyamanan. Seperti pembayaran mandiri, yang mengharuskan pelanggan memasukkan koin atau uang kertas kedalam mesin.

Layanan tambahan yang memperkuat meliputi:

1. Konsultasi (*Consultation*). Konsultasi melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai. Konsultasi yang efektif membutuhkan pemahaman dari setiap situasi pelanggan saat itu, sebelum menyarankan tindakan yang sesuai.
2. Keramahan (*Hospitality*). Keramahan dan perhatian kepada kebutuhan pelanggan harus diterapkan pada interaksi tatap muka dan interaksi telepon.

Kualitas keramahan memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

3. Penyimpangan (*Safekeeping*). Ketika pelanggan mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. Jika tidak ada beberapa layanan penyimpanan (seperti tempat parkir yang aman dan nyaman), beberapa pelanggan mungkin tidak akan datang sama sekali. Layanan penyimpanan dapat meliputi, penyimpanan barang berharga, penyimpanan dan pengurusan bagasi bahkan penitipan anak dan hewan peliharaan.
4. Pengecualian (*Exceptions*). Meliputi layanan tambahan yang berada diluar kebiasaan proses penghantar layanan. Seperti:
 - Permintaan khusus
 - Pemecahan masalah
 - Penanganan keluhan
 - Restitusi

2.2.4 Kesenjangan Layanan

Menurut Kotler (2009:92) kesenjangan terjadi antara perusahaan dengan konsumennya. Sebelum konsumen membeli suatu jasa, mereka memiliki harapan mengenai layanan yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Kualitas jasa perusahaan dapat diuji pada setiap pelaksanaan jasa. Jika personel jasa membosankan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau saling

berkunjung ke personel lain sementara pelanggan menunggu. Pelanggan akan berfikir dua kali untuk melakukan bisnis kembali dengan penjual tersebut. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, konsumen membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima. Kinerja yang mengejutkan dan melebihi apa yang mereka inginkan, akan dipandang memiliki kualitas yang lebih tinggi. Namun apabila kualitas berada dibawah tingkat yang diharapkan konsumen, perbedaan atau kesenjangan kualitas akan muncul, yaitu perbedaan antara kinerja pelayanan dan harapan-harapan konsumen. Kesenjangan pelayanan merupakan hal yang penting, karena hal itulah yang merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima. Tujuan utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah memperkecil kesenjangan ini sedapat mungkin.

2.2.5 Rekomendasi Memperbaiki Layanan

Menurut Parasuraman et.al dalam Kotler dan Keller (2009:44) menawarkan 10 pelajaran yang mereka pertahankan sebagai hakiki untuk memperbaiki mutu layanan di seluruh industri, yaitu :

1. Mendengarkan

Memahami apa yang sesungguhnya diinginkan pelanggan melalui pembelajaran terus-menerus tentang harapan dan persepsi pelanggan dan non pelanggan (misalnya melalui sistem informasi mutu dan layanan)

2. Keandalan

Keandalan merupakan dimensi tunggal paling penting dari layanan dan harus menjadi prioritas dalam layanan

3. Layanan basis

Perusahaan layanan harus menyerahkan hal-hal mendasar dan melakukan apa yang mereka harus lakukan. Menjaga perjanjian, menggunakan pengertian umum, mendengarkan pelanggan, menjaga agar pelanggan tetap mendapatkan informasi, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan

4. Jasa layanan

Mengembangkan satu pandangan holistik tentang layanan sambil mengelola banyak rinciannya.

5. Pemulihan

Untuk memuaskan pelanggan yang menghadapi masalah layanan, perusahaan layanan mendorong pelanggan untuk mengeluh (dan mempermudah mereka untuk melakukan itu), menanggapi secara cepat dan personal, serta mengembangkan sistem resolusi masalah.

6. Mengejutkan pelanggan

Walaupun keandalan merupakan dimensi paling penting dalam memenuhi harapan layanan pelanggan, dimensi proses (misalnya jaminan, ketanggapan, dan empati) adalah paling penting dalam melampaui harapan pelanggan, misalnya dengan mengejutkan mereka dengan kecepatan, keapikan, kesantunan, kompetensi, komitmen, dan pemahaman yang luar biasa.

7. Sikap sportif

Perusahaan jasa harus melakukan usaha khusus untuk sportif dan menunjukkan keadilan kepada pelanggan dan karyawan.

8. Kerja tim

Kerja tim adalah apa yang memungkinkan organisasi besar menyerahkan layanan penuh perhatian dan kepedulian dengan meningkatkan motivasi dan kemampuan karyawan.

9. Riset karyawan

Melakukan riset perilaku terhadap karyawan untuk menyikapkan mengapa masalah layanan terjadi dan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah.

10. Kepemimpinan dengan melayani

Layanan bermutu berasal dari kepemimpinan yang diinspirasi di seluruh organisasi, dari rancangan sistem layanan yang unggul, penggunaan informasi dan teknologi yang efektif, dan kekuatan internal yang lambat berubah, tidak tampak, serta sangat berpengaruh yang disebut budaya perusahaan (*corporate culture*).

2.3 Kualitas Layanan

2.3.1 Definisi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:50) definisi kualitas layanan adalah:

Keseluruhan fitur dan sifat produksi atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Tjiptono (2012:170) definisi kualitas layanan adalah:

Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pengertian kualitas layanan menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan kemudian konsumen dapat menyatakan kepuasannya.

Kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Artinya kualitas layanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang ditawarkan atau dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerja yang diberikan oleh pelanggan. Konsep layanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen.

2.3.2 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman et.al, 1982,1988) dalam penelitian Ren dan Lam (2014) terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut antara lain:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.
Pengukurannya meliputi:
 - a. Peralatan kecantikan modern
 - b. Karyawan memiliki penampilan yang rapi

- c. Lahan parkir luas
 - d. Ruang tunggu nyaman
2. Empati (*Empathy*), tingkat kepedulian dan perhatian individual yang doberikan kepada pelanggan.
Pengukurannya meliputi:
 - a. Memberikan perhatian individu kepada pelanggan.
 - b. Memahami kebutuhan pelanggan
 - c. Melayani pelanggan dengan sepenuh hati
 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
Pengukurannya meliputi:
 - a. Selalu memberitahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan
 - b. Memberikan layanan dengan cepat
 - c. Selalu memberi solusi kepada pelanggan
 4. Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan, meyakinkan dan akurat.
Pengukurannya meliputi:
 - a. Meyakinkan pelanggan
 - b. Melakukan layanan dengan benar sejak pertama kali
 - c. Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan
 5. Jaminan (*Assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

Pengukurannya meliputi:

- a. Mampu memberikan kepercayaan pada pelanggan
- b. Pengetahuan karyawan untuk menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang diberikan
- c. Pelanggan merasa nyaman terhadap layanan yang diberikan

2.3.3 Faktor Kurangnya Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012 : 178 – 181), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan,
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
- e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau

pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan *internal* kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda.

Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada.

Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang.

Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut.

Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

2.3.4 Model Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2009:51) model kualitas jasa menyoroti kebutuhan utama untuk menghantarkan kualitas layanan yang tinggi. Model ini mengidentifikasikan lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa, yaitu :

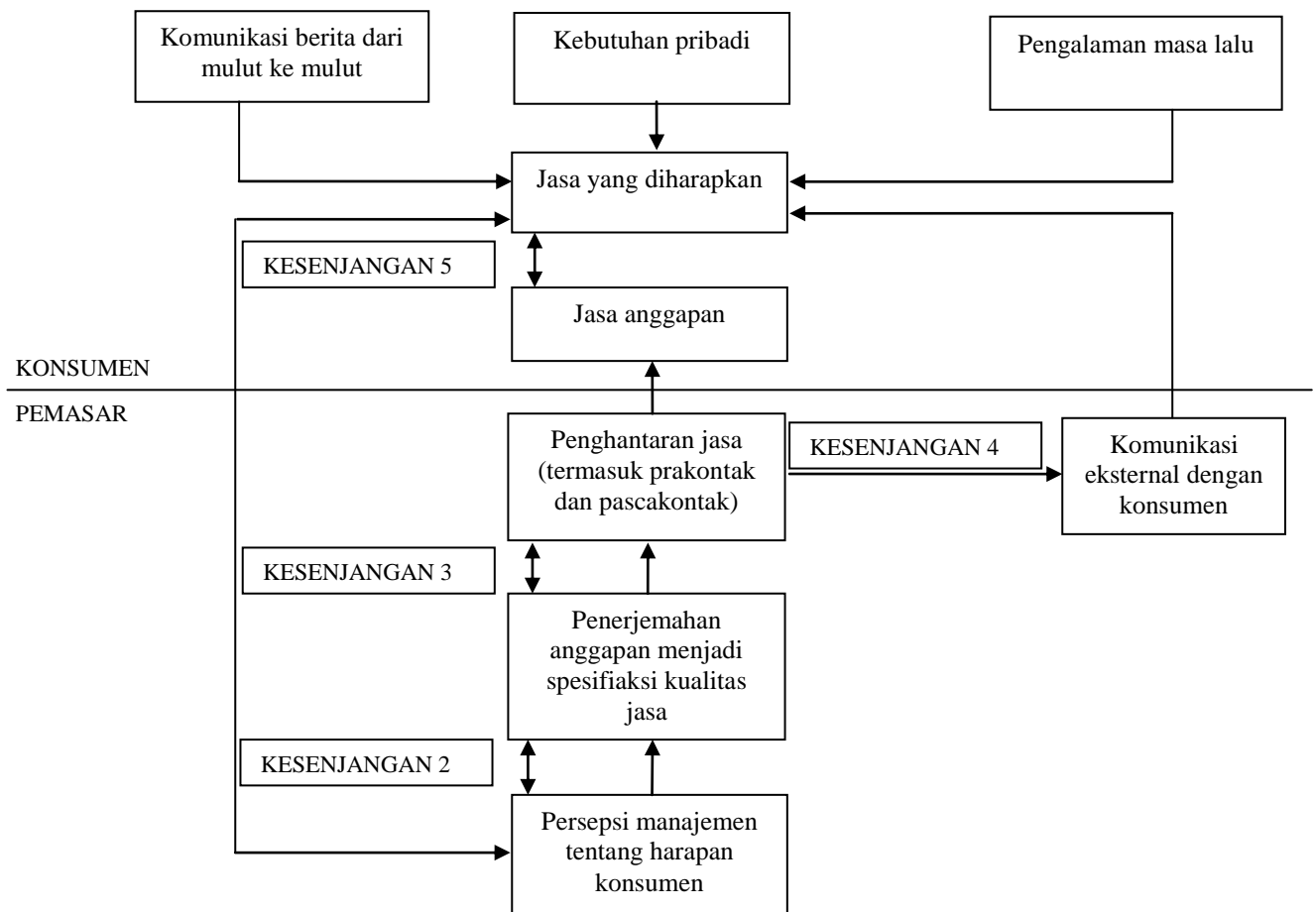
1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan. Pengurus rumah sakit mungkin berpikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih memikirkan daya tanggap perawat.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa
Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja. Pengurus rumah sakit mungkin meminta perawat memberikan layanan yang “cepat” tanpa menguraikannya dengan sangat jelas.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyerahan jasa.
Karyawan mungkin kurang melatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar; atau mereka mungkin dihadapkan pada standar yang saling bertentangan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal
Harapan-harapan konsumen dipengaruhi pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan. Jika brosur rumah sakit memperlihatkan kamar yang indah, tetapi pasien tiba dan menemukan kamar

yang tampak murahan dan kotor, komunikasi eksternal telah melenceng jauh dari harapan pelanggan.

5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan terjadi apabila konsumen memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa. Dokter mungkin tetap mengunjungi pasien untuk menunjukkan kepeduliaanya, tetapi pasien tersebut menafsirkan hal ini sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang benar-benar tidak beres.

Parasuraman et.al dalam Kotler dan Keller (2009:51) merumuskan model mutu jasa yang menekankan syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi. Model kualitas layanan dapat digambarkan seperti :



Gambar 2.2 Model Kualitas Layanan

Sumber : A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry dalam Kotler dan Keller (2009:51)

2.3.5 Strategi Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan

Adapun strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012:182-189) sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggan, untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan pelayanan yang paling penting bagi pasar sasaran, langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas pelayanan

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Dikarenakan jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan pelayanan sebagai bukti kualitas.

4. Membidik konsumen tentang pelayanan

Membantu pelanggan dalam memahami suatu pelayanan, itu merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka penyampaian mutu pelayanan.

Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil suatu keputusan secara lebih baik.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, prosedur dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baik, dibutuhkan komitmen yang menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menciptakan *automatic quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas mutu pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya yang dimiliki. Meskipun demikian sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

7. Menindaklanjuti pelayanan

Menindaklanjuti pelayanan dapat membantu memisahkan aspek-aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan, perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungkan sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan

Sistem ini merupakan suatu sistem yang menggunakan pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, eksternal dan internal serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

2.4 *Word of Mouth (WOM)*

2.4.1 *Pengertian Word of Mouth (WOM)*

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) dalam Yera (2012:64) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan lainnya. *Word of Mouth* sebenarnya sudah lama diterapkan sebelum adanya perkembangan teknologi maka aktivitas komunikasi manusia hanya dilakukan dalam level ini saja. WOM pada awalnya bersifat natural namun saat ini sudah menjadi bagian dari *promotion mix* untuk mendukung kegiatan pemasaran atau dengan istilah lainnya *Word of Mouth Marketing (WOMM)*. Rosen (2000) dalam Yera (2012:64) mengatakan bahwa gagasan paling utama dari pemasaran adalah komunikasi *Word of Mouth* dan validasi dari hubungan pribadi yang merupakan kunci, dan kebanyakan pemasar mengabaikannya.

Menurut Sarin dan Pal (2014) *Word of Mouth Marketing (WOMM)* iklan dari mulut ke mulut merupakan bentuk promosi lisan atau tertulis dimana pelanggan yang puas memberitahu orang lain mengenai produk, layanan, pengalaman yang telah dirasakan oleh pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran dari mulut ke mulut dipandang sebagai jenis pemasaran yang secara khusus mempromosikan komunikasi interpersonal alami dengan cara yang paling beragam.

Berdasarkan definisi *Word of Mouth* yang dikemukakan oleh para peneliti tersebut dapat disimpulkan *Word of Mouth* adalah iklan dari mulut ke mulut yang berupa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan yang disampaikan oleh

konsumen ke konsumen lain mengenai suatu produk atau jasa yang telah dirasakan.

Menurut Kitapci et.al (2014:163) *Word of Mouth* dapat bersifat positif atau negatif. Jika pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang layanan yang baik maka disebut WOM positif. Namun, jika pelanggan mengeluh kepada orang lain tentang layanan yang dirasakan atau diterima disebut WOM negatif. Studi Wang, X. (2011) dalam Kitapci et.al (2014:163) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat menghasilkan WOM positif tentang layanan yang diterima, sedangkan ketidakpuasan konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk memberitahu orang lain tentang kemarahannya dan bahkan melebih-lebihkan pengalaman buruk. Ennew et.al (2000) dalam Kitapci et.al (2014:163) menunjukkan bahwa WOM positif dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan pembelian. Selanjutnya, Gremler dan Brown (1996) dalam Olgun et.al (2014:163) menyarankan bahwa pelanggan yang bersedia untuk menawarkan komunikasi WOM positif memiliki kemungkinan untuk menjadi pelanggan setia dan WOM positif adalah alat iklan yang sangat penting bagi perusahaan.

2.5.2 Kelebihan *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Sarin dan Pal (2014:75-76) komunikasi *Word of Mouth* memiliki beberapa keuntungan yaitu :

1. Tidak memiliki biaya langsung yang terlibat

2. *Word of Mouth* dianggap sebagai bentuk pemasaran yang lebih handal sebagai ulasan atau rekomendasi yang dibuat oleh responden yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. *Word of Mouth* dapat memperkuat citra merek.
4. *Last but not* kata pemasaran yang memiliki efek riak pada usaha periklanan lainnya, mendukung bentuk-bentuk pemasaran.

2.4.3 Kekurangan *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Sarin dan Pal (2014: 76) komunikasi *Word of Mouth* memiliki beberapa kekurangan yaitu :

1. Marketer umumnya mengkhawatirkan bahwa hasil mungkin tidak disampaikan seperti yang mereka inginkan.
2. Tidak dapat melacak atau memastikan hasil komunikasi WOM karena bekerja dalam bentuk selentingan komunikasi dan tidak memiliki sumber.
3. *Word of Mouth Marketing* merupakan cara informal komunikasi yang muncul biasanya dari gosip.
4. Pelanggan tidak selalu memberikan umpan balik positif, jika pelanggan menceritakan hal buruk tentang perusahaan mengenai produk atau jasa, akan mempengaruhi reputasi perusahaan.

2.5 Hubungan Kualitas Layanan dan *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Ren dan Lam (2014:3) kualitas layanan dan WOM memiliki hubungan positif. Sebagai contoh, Matos dan Rossi (2008) dalam Ren dan Lam (2014:3) yang melakukan meta-analisis dari anteseden dan moderator pada komunikasi WOM, ditemukan efek positif dari kualitas pelayanan pada aktivitas WOM.

Studi lain oleh Boulding et.al (1993) dalam Ren dan Lam (2014:3) menemukan bahwa persepsi kualitas layanan positif dan WOM memiliki hubungan yang positif, misalnya konsumen dapat membuat rekomendasi kepada seorang teman dari niat baik dan keinginan untuk membantu atau karena mereka memiliki pengalaman terhadap layanan positif, sedangkan persepsi kualitas layanan negatif dan WOM atau perilaku konsumen yang mengeluh memiliki hubungan yang negatif.

Rust, Zahorik, dan Keiningham (1995) dalam Ren dan Lam (2014:3) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan positif dapat membantu perusahaan jasa untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Demikian juga, Harrison-Walker (2001) dan Bloemer, De Ruyter, dan Wetzels (1999) dalam Ren dan Lam (2014:3) menyimpulkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan niat perilaku pelanggan (seperti WOM) berbeda dari satu sektor jasa yang lain. Dengan demikian, kualitas layanan dan WOM memiliki hubungan universal antara keduanya. Para peneliti tersebut menemukan hubungan langsung dan positif antara *Empathy* dan *Word of Mouth*. *Empathy* juga mempengaruhi *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Tangibles*, yang secara tidak langsung mempengaruhi *Word of Mouth* melalui kepuasan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun	Judul	Alat analisis	Hasil penelitian
Olgun Kitapci Ceylan Akdogan İbrahim Taylan Dortyol (2014)	<i>The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry</i>	<i>Both Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability (CR)</i>	Berdasarkan penelitian ini <i>Responsiveness, Assurance</i> , dan <i>Tangible</i> memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pasien , sedangkan dalam kasus <i>Reliability</i> dan <i>Empathy</i> signifikansi tidak dikonfirmasi . Semakin tinggi status brand image semakin tinggi niat beli.
Angela Jiewanto Caroline Lurens Liza Nelloh (2012)	<i>Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention : A Case Study on University Pelita Harapan Surabaya</i>	Model Persamaan Struktural (<i>Structural Equation Model</i> – SEM)	SERVQUAL yang positif akan berdampak pada kepuasan mahasiswa , universitas <i>image</i> ; sehingga akan berdampak pada niat WOM . Dalam bertentangan , servqual negatif berdampak pada niat WOM , sehingga kepuasan mahasiswa berdampak negatif pada niat WOM . Persepsi yang baik tentang layanan ' tidak cukup baik untuk membangun WOM niat positif . Selanjutnya , untuk membahas secara mendalam , para peneliti diidentifikasi implikasi teoritis , implikasi manajerial , dan keterbatasan untuk penelitian masa depan.
Ye Ren dan Desmond Lam (2014)	<i>An investigation into the link between service quality dimensionality and positive word of mouth intention in Mainland China</i>	Analisis <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	Studi eksplorasi ini memberikan kontribusi yang berpotensi penting untuk pemasaran Cina dan khususnya untuk praktik pemasaran jasa internasional. Kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dapat menyebabkan positif <i>Word of Mouth</i> .