

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa artinya pemasaran dikatakan tidak memiliki bentuk ataupun tidak dapat dijual ulang dikemudian hari tetapi memiliki kesan dalam bentuk artian bukan suatu barang yang diproduksi tetapi bekerja dengan sistem waktu. Pemasaran jasa melibatkan tentang pelayanan dan sikap untuk penentuan keputusan. Pemasaran jasa merupakan bentuk timbal balik antara tawaran yang diberikan pihak produsen kepada pelanggan (Manullang & Hutabarat, 2016: 4).

Dalam pemasaran jasa hasil yang didapat tergantung tingkat kepuasan konsumen dan seberapa berpengaruhnya jasa tersebut. Penting bagi pemasaran jasa untuk mengetahui bagaimana cara memberikan pelayanan yang dapat memenuhi segala keinginan si konsumen. Perkembangan pemasaran jasa memberikan dampak dimana pemasaran jasa harus terus di perbaharui untuk kualitas yang terjamin sehingga membentuk pelanggan yang loyal. Pemasaran jasa yang pasti melibatkan layanan tentu saja menjadi faktor penting untuk perhitungan citra perusahaan.

Menurut Wibowo & Priansa, (2017: 144) pemasaran jasa adalah tindakan yang di berikan oleh pihak produsen kepada pelanggan, dalam artian dimana jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar dan diraba sebelum dikonsumsi.

Dari beberapa penjelasan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa bentuk hubungan antara penyedia jasa terhadap pengguna jasa dengan beberapa faktor pendukung.

2.1.1.1 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Priansa, (2017: 58) Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan membutuhkan konsep pemasaran jasa yang berkembang menjadi bauran pemasaran jasa dimana bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), tempat atau saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

1. Produk (*product*)

Produk dalam bauran pemasaran jasa biasanya berupa produk tidak berwujud fisik dalam artian produk jasa yaitu jasa yang ditawarkan.

2. Tempat atau saluran distribusi (*place*)

Dalam bauran pemasaran jasa tempat akses bagi para pelanggan untuk memudahkan mendapatkan jasa. Tempat keputusan untuk lokasi fisik menjadi strategi yang sering digunakan dalam pemasaran jasa.

3. Promosi (*promotion*)

Tindakan yang menarik minat pelanggan seperti beberapa metode pelayanan yang diberikan agar pelanggan tertarik.

4. Harga (*price*)

Strategi penentuan harga harus sejalan dengan strategi pemasaran karena benar-benar memperhatikan tujuan jasa tersebut. Sehingga harga yang dirasa rasional untuk diberikan kepada pelanggan.

5. Orang (*people*)

Semua pelaku yang menjadi ikut menjadi bagian jasa atau berkontribusi diantaranya produsen, pemasok, pelanggan, dan orang yang berada dalam lingkungan jasa tersebut.

6. Bukti fisik (*physical evidence*)

Dalam pemasaran jasa bentuk fisik yang bisa diberikan yaitu brosur tentang pelayanan, seragam pegawai yang dapat juga mencerminkan profesi pekerjaan ataupun identitas seseorang, dekorasi internal maupun eksternal yang memberikan gambaran perusahaan dan fasilitas yang ada.

7. Proses (*process*)

Berupa tindakan pelayanan yang diberikan sehingga dapat memengaruhi si pelanggan. Dalam bauran pemasaran jasa manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait sangat erat hubungannya.

2.1.1.2 Sifat- Sifat Pemasaran Jasa

Menurut Wibowo & Priansa, (2017: 154) sifat-sifat penting dari pemasaran jasa yaitu :

1. Jasa mampu menyesuaikan dengan selera pelanggan.
2. Mutu jasa di pengaruhi oleh benda berwujud.

3. Keberhasilan pemasaran jasa di pengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk.
4. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting.
5. Dipengaruhi oleh opini publik.

2.1.2 Loyalitas Penumpang

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Penumpang

Menurut Tjiptono & Diana, (2015: 209) loyalitas adalah pembelian ulang yang membuat barang atau jasa bisa dikatakan berhasil ketika mampu memberikan kepuasan dan kualitas dan menjadi bentuk alternatif yang sangat dibutuhkan sehingga pelanggan tidak memikirkan alternatif lain sebagai bahan timbang. Menurut Hikkerova (Nurchahyo, *et al*, 2017: 26) *Loyalty is built and developed within the framework of an enduring relationship that the customer builds with the company following the different consumption experiences*. Ini dapat dianggap bahwa ketika pelanggan puas dan memberikan perasaan positif yang muncuo dari proses yang diharapkan, termasuk kedalam sebuah keputusan untuk melakukan pembelian dan kebutuhan serta keinginan yang berkaitan dengan pembelian.

Menurut Amalia, (2015: 5) loyalitas pelanggan adalah bentuk dimana adanya kejadian pembelian yang terulang dengan konsistensi sehingga memiliki respon yang baik serta punya komitmen untuk slalu percaya membeli atau menggunakan untuk masa ke depannya. Seorang dengan sifat loyal pasti memberikan dampak pencapaian yang konsumtif. Hal ini mendorong perusahaan mengembangkan teknik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan demi mencapai pelanggan yang loyal. Berdasarkan pengertian para peneliti sebelumnya didapat bentuk pernyataan

loyalitas pelanggan merupakan tindakan didasari adanya sebuah rasa kepuasan yang datang dari pelanggan itu sendiri setelah menggunakan barang atau jasa tersebut dan kemudian membuat pelanggan dapat dengan pasti menggunakan barang atau jasa tersebut berulang kali tanpa harus memikirkan barang atau jasa yang lain. Rasa kepercayaan yang tinggi terhadap barang atau jasa memberikan tingkat loyalitas yang berbeda-beda. Loyalitas yang semakin tinggi terhadap barang atau jasa tentu dikarenakan meningkatnya ekspektasi pelanggan dan realita yang terjadi.

2.1.2.2 Strategi Loyalitas Penumpang

Menurut Priansa, (2017: 248) ada tiga bentuk tipe pendekatan strategi untuk mengukur loyalitas penumpang yaitu :

1. Manfaat keuangan

Perusahaan membentuk program keanggotaan yang dinilai cukup untuk memberikan dampak yang besar untuk perkembangan perusahaan kedepannya. Dengan adanya program keanggotaan tersebut, itu tentu saja akan membuat perusahaan mengikat konsumen menjadi lebih erat.

2. Manfaat sosial

Karyawan perlu meningkatkan hubungan ikatan sosial mereka dengan para konsumen dimana karyawan adalah bagian perusahaan yang langsung bertemu dengan calon pembeli maupun pelanggan.

3. Manfaat ikatan struktural

Perusahaan menyediakan bentuk alat maupun system yang berhubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk melakukan banyak hal tentu berkaitan dengan nilai transaksi.

2.1.2.3 Indikator Loyalitas Penumpang

Beberapa indikator loyalitas penumpang yang dapat dijabarkan dari hasil penelitian menurut (Farida & Utami, 2018: 8) adalah sebagai berikut :

1. Pembelian ulang

Bentuk komitmen dari seorang konsumen tentang rasa kepuasan terhadap barang atau jasa yang menjadikan konsumen untuk tetap pada pilihan mereka. Dari rasa kepuasan yang diberikan membentuk tingkat pembelian kembali atau terulang.

2. Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen yang terkesan tentu berkomunikasi tentang produk atau jasa perusahaan secara positif kepada orang lain dengan tujuan agar orang tersebut tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan adanya bentuk partisipasi dari konsumen itu sendiri, pasti memberikan keuntungan untuk perusahaan dan dapat mengurangi biaya pemasaran.

3. Komitmen merek

Citra perusahaan yang baik dimata konsumen adalah yang dapat dipercaya dan memberikan rasa kepuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama, membeli lebih banyak barang atau jasa tersebut bahkan ketika perusahaan mengenakan hal yang baru, dan juga konsumen yang loyal tentu akan jarang memerhatikan merek pesaing.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas disebut juga bentuk dari gambaran tentang tingkat kepuasan dalam penyampaian suatu jasa. Kualitas dalam artian luas dapat juga dikatakan berupa tingkatan kelebihan yang dirasa mampu dapat dikatakan sebagai bahan kendali atas tingkat tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen yaitu bentuk tindakan yang dilakukan atau dikerjakan untuk rangka memikat para pembeli agar mereka tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan agar terjadi sebuah transaksi pembelian kembali (Priansa, 2017: 59). Menurut Farida & Utami, (2018: 66) Kualitas pelayanan yaitu hasil dorongan terhadap pelanggan agar membentuk pertalian hubungan kuat terhadap perusahaan. Dalam artian yaitu baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung bagaimana kemampuan penyedia jasa untuk dapat menjadi pengharapan dan keinginan pelanggan dengan terus-menerus.

Menurut Pangaila, Worang, & Wenas, (2018: 8) Kualitas pelayanan adalah bentuk tingkatan loyalitas pelanggan. Ini artinya semakin tinggi kualitas layanan yang memiliki perusahaan akan memberikan efek loyalitas yang tinggi juga dari pelanggan. Dihasilkan bentuk pengertian tentang kualitas pelayanan sehingga dapat peneliti mengambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk maupun

tindakan dalam melayani pelanggan dengan cara memenuhi segala macam kebutuhan agar dapat terpenuhi. Berbagai macam bentuk kebutuhan yang terpenuhi tentu berdampak pada kepuasan pelanggan dan menghasilkan tingkatan loyalitas yang menguntungkan atau menghasilkan respon positif.

2.1.3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wibowo & Priansa, (2017: 161-162) terdapat beberapa prinsip-prinsip yang harus dijadikan acuan dalam pemberian kualitas jasa, yaitu :

1. Sistem dan kebijakan

Adanya bentuk kewajiban perusahaan terus mengembangkan berbagai hal dengan yang wajib dipenuhi pengguna. Dengan adanya sistem dan kebijakan tersebut perusahaan tentu mengambil suatu keputusan berdasarkan apa yang seharusnya menjadi suatu kebutuhan.

2. Kepemimpinan

Manajemen puncak suatu perusahaan perlu meningkatkan kinerja dalam segi kualitasnya agar dengan mudah dinilai tentang perkembangannya untuk perusahaan. Selain itu tingkat perkembangan perusahaan akan terlihat jelas ketika terjadi sistem kerjasama yang baik. Tidak adanya komponen dari manajemen puncak tentu usaha yang digunakan untuk mempelajari sejauh mana kualitas yang didapat perusahaan.

3. Pendidikan dan pelatihan

Kebutuhan yang dibutuhkan sebagai pengendali dan penentuan bentuk implementasi pelayanan. Dan perhatian tentang pelayanan dalam pendidikan dan pelatihan yang diberikan.

4. Perencanaan

Berbagai bentuk hasil ukur dan juga bentuk kualitas akan digunakan untuk diarahkan berbagai model soal mencapai bentuk komitmen dalam suatu grup.

5. *Review*

Alur yang dapat digunakan didalam perusahaan untuk metode ubah tindakan didalam organisasi. Dimana prosesnya didahului dengan bentuk menjamin yang terus menerus supaya menghasilkan jasa yang berkualitas.

6. Komunikasi

Bentuk komunikasi yang dilakukan antar karyawan, konsumen dan orang-orang pada lingkungan tersebut.

7. *Rewards*

Bentuk rasa terima kasih merupakan bentuk asset bisa tergolong bahan yang berpengaruh untuk strategi perusahaan dan meningkatkan upaya.

8. Kepuasan pelanggan

Jasa yang berkualitas harus didasari dengan kenyataan perusahaan yang harus dapat memadai hasil yang dikatakan puas kepada konsumen agar terpenuhi.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Beberapa hasil indikator kualitas pelayanan yang digunakan diambil menurut (Wibowo & Priansa, 2017: 165) dinyatakan yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu adanya bentuk fisik yang mendukung seperti sarana prasana dan juga bagian komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu bentuk kemampuan dalam aspek pelayanan yang secara tepat sasaran menjadi bagian yang memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan yang berasal dari pekerja untuk membantu para pelanggan atau bentuk kesadaran diri sendiri dari pekerja.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu bentuk sebuah kepercayaan dari pelanggan. Mencangkup sifat pengetahuan, kemampuan dan etika kesopanan.
5. Empati (*empathy*) yaitu kemudahan untuk berhubungan atau memiliki komunikasi yang baik, bentuk perhatian dalam memenuhi harapan dalam pemasaran di perusahaan.

2.1.4 Fasilitas

2.1.4.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas diartikan sebagai suatu wadah atau bentuk tanggungan perusahaan untuk mempermudah segala kegiatan yang dilakukan pelanggan atau bisa dikatakan sebagai segala hal yang sudah di persiapkan oleh perusahaan (Palenewen, et al, 2014: 187). Fasilitas yaitu bagian dari sebuah layanan yang dapat memengaruhi

konsumen untuk memilih salah satu dari sekian banyak jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat memudahkan dalam prosesnya (Samari & Widodo, 2018: 4)

Menurut Tjiptono, (2014: 159) Fasilitas adalah segala bentuk sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Dari beberapa pengertian fasilitas di atas peneliti mengambil kesimpulan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen sehingga Fasilitas dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang memudahkan konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan berkenaan dengan penawaran jasa tersebut sehingga konsumen dapat memilih berbagai fasilitas yang disediakan.

2.1.4.2 Desain Fasilitas

Beberapa faktor yang dikatakan sangat erat kaitannya dengan fasilitas menurut Tjiptono, (2014: 160-161) yaitu :

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Desain fasilitas diharapkan mampu menjadi tolak pengukur agar perusahaan mampu dikenali dan menjadi sebuah ciri khas perusahaan.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang / tempat

Setiap perusahaan pasti perlu memiliki bentuk fisik berupa gedung atau bangunan yang akan digunakan.

3. Fleksibilitas

Bentuk fasilitas jasa setidaknya menyesuaikan dan melakukan bentuk hitung perkembangan kedepannya.

4. Faktor etis

Fasilitas jasa yang ditata dan juga sikap karyawan terhadap pekerjaan juga menjadi perhitungan dalam membentuk citra perusahaan. Bentuk citra perusahaan yang positif memberikan nilai yang mahal untuk perusahaan itu sendiri.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Tersedianya sumber daya manusia menjadikan pendukung yang bernilai penting dalam kemajuan perusahaan. Lingkungan sebagai objek mendukung juga menjadi faktor tentang kelangsungan fasilitas jasa.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Biaya perlu diperhitungkan mengingat penggunaan fasilitas adalah jangka panjang. Perlu adanya suatu perincian yang pasti supaya tidak terjadi kekurangan yang terus menerus dan memungkinkan kerugian terhadap perusahaan.

2.1.4.3 Tata Letak Fasilitas

Menurut Tjiptono, (2014: 161) suatu lingkungan telah menjadi tempat penyampaian jasa yang digunakan, akan dapat mempengaruhi keadaan suasana yang dibentuk oleh luar dan dalam sebuah fasilitas jasa yang kinerjanya berkaitan, sehingga perusahaan jasa perlu memahami respon yang diberikan oleh pengguna fasilitas tersebut.

2.1.4.4 Indikator-Indikator Fasilitas

Adapun dinyatakan hasil indikator fasilitas yang digunakan, diambil menurut (Tjiptono, 2014: 161-162) dinyatakan yaitu :

1. Perencanaan spasial

Proporsi, tekstur, warna dan juga pertimbangan lain yang digabungkan bahkan dikembangkan untuk tujuan melihat respon yang didapat apakah bergantung dengan pemakaian dan cara melihat.

2. Perencanaan ruangan

Bentuk pengaturan tentang bagaimana pencangkupan dalam perancangan bentuk luar dan dalam seperti adanya kondisis letak perabotan, perlengkapan diharapkan sesuai dengan aliran sirkulasi.

3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan yang digunakan dasar pelengkap suatu, atau barang yang memiliki penjagaan khusus.

4. Tata cahaya dan warna

Penggunaan adanya cahaya dan warna sebagai bentuk pengaturan tentang sifat penggunaan ruangan tersebut.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Kelengkapan tentang fasilitas yang digunakan sebagai bentuk penjagaan penampilan visual dan bentuk informasi yang dipajang.

6. Unsur pendukung

Bentuk fasilitas pendukung yang menjadi bagian yang perlu diperhatikan diantara tempat pada suatu area di perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Diakaitkan dengan hasil tinjauan sebelumnya akan dijabari bahwa beberapa artikel yang dijelaskan berkaitan sebagai dasar untuk penjelasan interpretasi sebelumnya. Hasil penjelasan kemudian dijadikan beberapa sumber dimana disebutkan halnya yaitu: Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Loyalitas Penumpang. Berikut ini dijabarkan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan alas terhadap pengambilan judul penelitian ini.

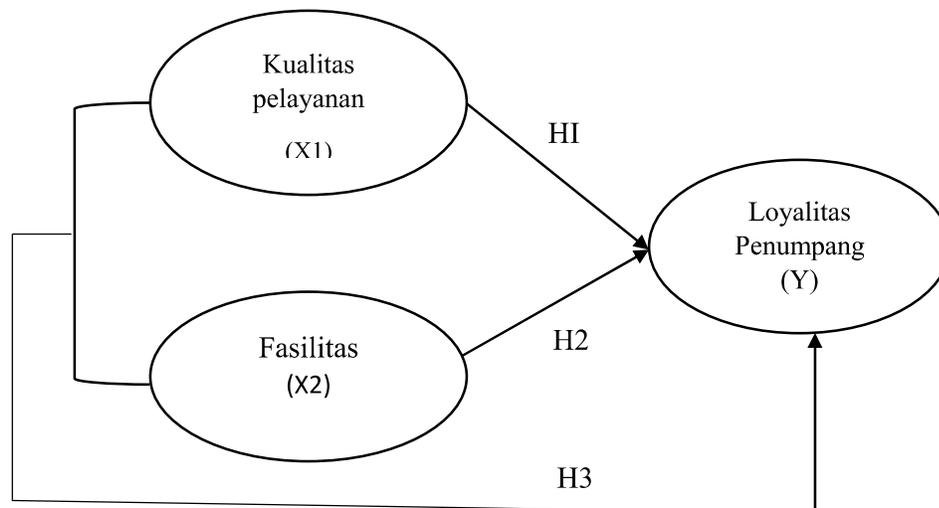
Table 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Peneliti Dan Tahun | Metodologi Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|----------------------------|--|
| 1 | Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Ekonomi Dhoho | Sari, Lely Kurnia (2017) | Analisis Regresi Berganda. | hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. |
| 2 | Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Wisatawan Pulau Tidung Kepulauan Seribu | Farida Utami, Annisa Retno (2018) | Analisis Regresi Berganda. | Hasil dalam penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap loyalitas wisatawan. |
| 3 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek | Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang, Rudy S. Wenas (2018) | Analisis Regresi Berganda. | Hasil dalam penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan. |

| | | | | |
|---|---|---|----------------------------|--|
| 4 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rental Mobil CV. Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo | Dhika Amalia (2015) | Analisis Regresi Berganda. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 5 | Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya tentang Loyalitas Pelanggan di Hotel Borobudur di Jakarta | Annisa Fitriyani, dan Irma Nur Hudda (2017) | Analisis Jalur. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas, kualitas layanan, dan pelanggan kepuasan secara signifikan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan secara simultan. |

2.3 Kerangka pemikiran

Berdasarkan hasil penjelasan mengenai tinjauan landasan teori, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Penumpang pada Pelabuhan Terminal Ferry Domestik Sekupang.
- H2 : Fasilitas berpengaruh terhadap Loyalitas Penumpang pada Pelabuhan Terminal Ferry Domestik Sekupang.
- H3 : Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Penumpang pada Pelabuhan Terminal Ferry Domestik Sekupang.