

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk dan jasa yang akan memperoleh keuntungan dari proses pertukaran tersebut. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller (2007;6)**, menyatakan bahwa

**“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.**

Sedangkan menurut **Stanton** menyatakan pemasaran adalah sebagai berikut:

**“Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial”.** (<http://ngapackers.blogspot.com/2008>)

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, di mana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

### 2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi yang paling umum digunakan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran moderen. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol (*controllable*) perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Untuk menjelaskan hal tersebut, berikut ini kita lihat beberapa definisi dari para ahli sebagai berikut :

Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keler (2007;23)**, menyatakan bahwa :

**“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”.**

Sedangkan menurut **Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani (2006;70)** menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai berikut :

**”Bauran Pemasaran (*marketing Mix*) adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.”**

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat alat pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan.

Unsur marketing menurut **Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006;70)** sering kali kita kenal dengan sebutan 4 P. Pengertian unsur-unsur marketing mix dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Sedangkan bauran pemasaran dalam bentuk jasa perlu ditambahkan menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran menjadi 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*). Adapun pengertian masing-masing bauran pemasaran di atas adalah :

**1. *Produk (Product)***

Produk merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemampuan produk.

**2. *Harga (Price)***

Adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.

**3. *Tempat (Place)***

Adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

**4. *Promosi (Promotion)***

Adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

**5. *Orang (People)***

Adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam pengujian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen.

**6. *Bukti Fisik (Physical Evidence)***

Adalah bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan.

**7. *Proses (Process)***

Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem pengujian atau operasi.

## **2.2 Ruang Lingkup Jasa**

### **2.2.1 Pengertian Jasa**

Banyak ahli pemasaran yang mengemukakan definisi jasa, di mana masing-masing mengemukakannya dengan berdasar kepada sudut pandangnya masing-masing. Beberapa definisi jasa yang dikemukakan oleh ahli pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

Menurut **Kotler dan Armstrong (2007 ; 199)** menyatakan jasa adalah sebagai berikut:

*”Service is any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything”.*

Sedangkan menurut **Zeithaml (2007 ; 4)** menyatakan jasa adalah sebagai berikut:

*”Include all economics activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”*

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *outputnya* bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud, dan tidak dapat dimiliki.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan pada dasarnya jasa tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dapat memberikan kepuasan, dan untuk menghasilkan jasa mungkin berkaitan atau mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik.

### **2.2.2 Karakteristik Jasa**

Sifat-sifat khusus jasa yang menyatakan “diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan” perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran.

Menurut **Kotler (2000;429)** yang dialihbahasakan oleh **Hurriyati, Ratih, (2005;28)** dalam bukunya yang berjudul **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**, jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

**a. Intangibility (tidak berwujud)**

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

**b. Inseparability (tidak terpisahkan)**

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

**c. Variability (bervariasi)**

Karena jasa adalah performance, diproduksi berlandaskan orang-orang, tidak ada dua layanan jasa yang akan sama persis. Dengan demikian konsumen dihadapkan pada ketidakpastian dan tentunya berkeinginan menurunkan kadar resiko tersebut. Yang mereka lakukan biasanya mencari saran dari orang lain, atau memilih jasa dengan jaminan yang memadai. Bagi perusahaan cara terbaik untuk menurunkan ketidaksamaan ini adalah dengan mencari dan melatih pekerja secara efektif.

**d. Perishability (mudah musnah)**

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah 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 mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

### 2.2.3 Macam-Macam Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

Menurut **Converse** yang di kutip oleh **Alma (2004;246)** macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Personalized Service* (Jasa Tertentu)

Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanannya haruslah langsung ditangani sendiri oleh produsennya. Pemakaian perantara dalam hal ini tidak praktis. Saluran distribusinya sangat pendek, karena penjualan langsung adalah yang paling tepat.

2. *Financial Services* (Jasa Keuangan)

Terdiri dari:

- a. *Banking services* (bank)
- b. *Insurances services* (asuransi)
- c. *Investment securities* (lembaga penanaman modal)

3. *Public Utility and transportation services*

Perusahaan *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik dan air minum.

Para pemakainya terdiri dari:

- a. *Domestic Costumers* (pelanggan lokal)
- b. *Commercial and Office* (perkantoran dan perdagangan)
- c. *Industrial Users* (industri)
- d. *Municipalities* (kota praja, pemda)



#### 4. *Entertainment*

Orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat, melalui *advertising*. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha di bidang olahraga, bioskop, gedung-gedung pertunjukkan dan usaha liburan lainnya. Metode marketing yang dipakainya ialah sistem penyaluran langganan di mana karcis di jual di loket-loket. Walaupun ada karcis yang di jual melalui perantara-perantara, tetapi ini hanya dalam keadaan yang luar biasa.

#### 5. *Hotel Services*

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Maka dalam hal ini perlu mengadakan kegiatan bersama tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro, agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan.

### **2.2.4 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa**

Bisnis jasa yang kompleks, Karena banyak elemen yang dapat mempengaruhinya, antara lain sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut. Oleh karena itu pada pemasaran jasa misalnya pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Menurut **Tjiptono (2002;143)** menyatakan bahwa aspek-aspek pada pemasaran jasa cukup penting, berikut ini adalah uraiannya:

#### 1. Pemasaran Eksternal

Menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa yang bernilai superior terhadap pelanggan. Bila hal ini dapat dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin

## 2. Pemasaran Internal

Menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih motivasi karyawan sebagai asset utama perusahaan dan ujung tombak pelayanan, agar dapat melayani pelanggan dengan baik. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas tiap orang dalam organisasi. Secara teknik pemasaran internal berarti mengaplikasikan setiap aspek pemasaran di dalam perusahaan.

## 3. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

Secara garis besar, strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal, yaitu melakukan interaksi diferensiasi kompetitif, mengelola kualitas jasa dan mengelola produktivitas.

## 2.3 Kualitas Jasa

### 2.3.1 Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas atau mutu suatu jasa adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan, karena jika konsumen merasa kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak memuaskan, maka kemungkinan besar para konsumen akan menggunakan jasa perusahaan lain.

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan.

Definisi kualitas jasa menurut **Alma (2004;293)** adalah sebagai berikut:

**“Kualitas jasa adalah semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan sesuai dengan harapan pelanggan.”**



Sedangkan menurut **Wycof** (dalam **Lovelock, 1998**) yang dikutip oleh **Tjiptono (2006;59)** yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah:

**“Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.”**

Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang di terima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

### **2.3.2 Mengukur Kualitas Jasa**

Menurut **Tjiptono (2007:237)** mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu:

1. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dsb.
2. *Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint dari konsumen.
4. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.

5. *Assurance* (kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi rekomendasi produk kepada rekan-rekannya.

### 2.3.3 Mengelola Kualitas Jasa

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan cara menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan. Harapan-harapan itu di bentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa, setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa tersebut. Jika jasa yang dialami memenuhi bahkan melebihi harapan, mereka akan menggunakan jasa itu lagi.

Menurut **Tjiptono (2006;80)** mengidentifikasikan lima gap (kesenjangan) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, kelima gap tersebut adalah :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa yang diinginkan oleh pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun

suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

**3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.**

Ada beberapa terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kinerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

**4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.**

Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan, resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

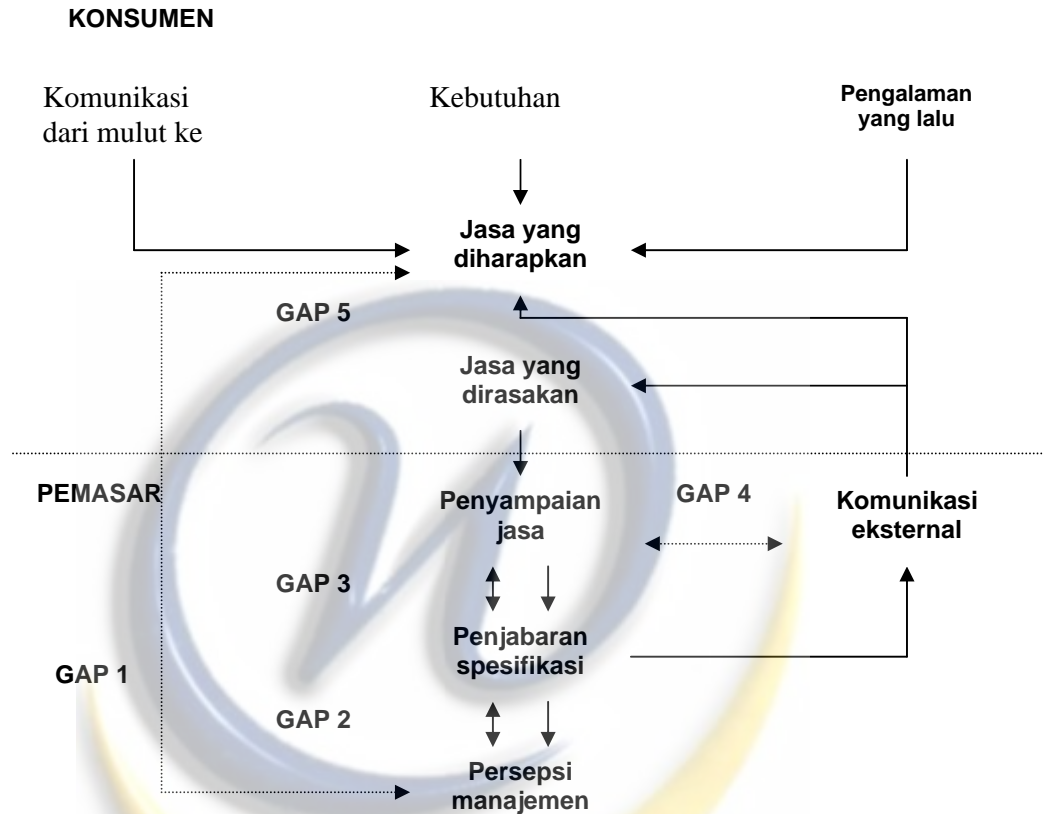
**5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.**

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Kesimpulan dari model kualitas jasa tersebut meliputi:

1. Penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara harapan (sebelum menerima jasa) dan pengalaman mereka (setelah menerima jasa). Jika harapannya terpenuhi, maka mereka akan puas dan persepsinya positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya negatif.
2. Sedangkan bila kinerja jasa melebihi harapannya, mereka bahagia (melebihi dari sekedar puas).
3. Penilaian pelanggan pada kualitas jasa dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa dan output dari jasa.
4. Kualitas jasa ada dua macam yaitu kualitas dari jasa yang normal dan kualitas dari deviasi jasa yang normal.
5. Apabila timbul masalah perusahaan harus meningkatkan kontaknya dengan pelanggan.

**Gambar 2.1**  
**Model Kualitas Jasa**



Sumber : Tjiptono, Manajemen Jasa (2006;82)

#### 2.3.4 Faktor-faktor Penyebab Kualitas Jasa yang Buruk

Ada beberapa penyebab yang menjadikan suatu jasa dinilai buruk oleh pelanggan. Faktor-faktor ini sangat berpengaruh dalam penentuan beberapa baik kualitas jasa yang disebutkan. Menurut **Tjiptono (2006;85)** faktor-faktor tersebut adalah:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan interaksi produsen dan pelanggan jasa. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada

karyawan pemberi jasa dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa.

2. Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi. Hal-hal yang bisa mempengaruhinya adalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi dan lain-lain.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai. Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia).
4. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi.  
Bila terjadi gap atau kesenjangan dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian atau perspektif negatif terhadap kualitas jasa. Ada beberapa jenis kesenjangan komunikasi yang biasa terjadi, yaitu:
  - a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya.
  - b. Perusahaan tidak bisa menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
  - c. Pesan komunikasi perusahaan tidak dapat dipahami pelanggan.
  - d. Perusahaan tidak memperhatikan atau segera menanggapi keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.  
Dalam hal ini interaksi dengan pemberi jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang seragam (*standardized services*) sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dari pelanggan lain. Hal ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan-kebutuhan khusus pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan sehubungan dengan pelayanan perusahaan kepada pelanggan.

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Di satu sisi, memperkenalkan jasa baru atau memperkaya jasa lama dapat meningkatkan peluang pemasaran dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk. Akan tetapi bila terlampaui banyak menawarkan jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, maka hasil yang diperoleh tidaklah selalu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (seperti orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan suatu bank untuk menekan biaya dengan cara mengurangi jumlah kasir (*teller*) menyebabkan semakin panjangnya antrian di bank tersebut.

### 2.3.5 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan atau menekan saklar. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, upaya tersebut juga berdampak luas yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan.

Menurut **Tjiptono (2006;88)** di antara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran tersebut terhadap perusahaan dan pesaing.

2. Mengelola harapan pelanggan

Perusahaan sebaiknya tidak melebih-lebihkan pesan komunikasinya pada pelanggan.



3. Mengelola bukti kualitas jasa

Tujuannya untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Karena jasa tidak dapat dirasakan, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik pelanggan tentang jasa

Dapat dilakukan berbagai upaya, seperti:

- a. Perusahaan mendidik pelanggannya untuk melakukan sendiri jasa tertentu.
- b. Perusahaan membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan suatu jasa.
- c. Perusahaan mendidik pelanggannya mengenai cara menggunakan jasa.
- d. Perusahaan dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari suatu kebijaksanaan.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baik dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menciptakan *Automatic Quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

7. Menindaklanjuti jasa

Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

## **2.4 Kepuasan Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam suatu jasa sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai Kepuasan Konsumen. Kepuasan menurut **Lovelock-Wright (2007;102)** :

**”Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.”**

Sedangkan menurut **Kotler-Keller (2007;177)** menyatakan bahwa :

**”Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.”**

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono, (2006; 126)** menyatakan bahwa:

**“Kepuasan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.”**

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

## 2.4.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Upaya mewujudkan kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan.

Menurut **Tjiptono (2006;160)** ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, di antaranya :

a) *Relationship marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

b) Strategi *superior customer service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan yang lebih unggul dari pada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih. Meskipun demikian, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Akan ada kelompok konsumen yang tidak berkeberatan dengan harga mahal tersebut. Selain itu perusahaan yang baik akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar.

c) Strategi *Unconditional Guarantees/Extraordinari Guarantees*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan pelayanannya terhadap kualitas jasa, misalnya dengan merancang generasi tertentu atau dengan memberikan purnajual yang baik. Purnajual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Meskipun hanya membiarkan konsumen melepaskan emosinya, itu sudah cukup baik. Minimal persepsi terhadap kepuasan dan kewajaran akan meningkat jika perusahaan mengakui kesalahannya dan menyampaikan permohonan maaf, serta memberikan semacam ganti rugi yang berharga bagi konsumen.

#### d) Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan 'abadi'). Manfaat lainnya adalah (Mudie dan Cottam,1993) :

- Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
- Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif. Citra buruk jasa perusahaan mudah berkembang dan sangat merugikan perusahaan.
- Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam nya saat ini.
- Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
- Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan yang berkualitas lebih baik.

#### 2.4.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang bersifat subjektif dan abstrak. Namun demikian bukan berarti terlalu sulit untuk mengukurnya karena berbagai metode untuk mengukur kepuasan konsumen telah dikembangkan oleh beberapa ahli.

Menurut **Tjiptono (2006;148)** empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

##### 1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para pelanggannya guna memasukan saran dan keluhan. Sejumlah perusahaan yang berpusat pada pelanggan menyediakan nomer telepon bebas pulsa *hot lines*.

##### 2. Survey kepuasan pelanggan

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa para pelanggan kecewa pada satu dari setiap empat pembelian, kurang dari 5 persen yang akan mengadukan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau

berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survey secara berkala.

3. Belanja siluman (*ghost shopping*)

Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Pembelanja misterius itu bahkan dapat menguji cara karyawan penjualan di perusahaan itu menangani berbagai situasi. Para manajer itu sendiri harus keluar dari kantor dari waktu ke waktu, masuk ke situasi penjualan di perusahaannya dan di para pesaingnya dengan cara menyamar dan merasakan sendiri perlakuan yang mereka terima. Cara yang agak mirip dengan itu adalah para manajer menelepon perusahaan mereka sendiri guna mengajukan pertanyaan dan keluhan dalam rangka melihat cara menangani telepon.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasan kejadian itu. Yang penting dilakukan bukan hanya melakukan wawancara terhadap pelanggan yang keluar segera setelah berhenti membeli, hal lain yang juga penting adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

## **2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Seperti kita ketahui sebelumnya bahwa jasa adalah tidak nyata (*intangibile*) di mana jasa tersebut tidak dapat dirasakan, diraba, didengar, atau diperbaharui sebelum dibeli. Dengan demikian konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa (pelayanan) tersebut melalui orang lain. Sudah menjadi tugas para penyedia jasa untuk “membuktikan” atau “menyatakan yang tidak nyata” sesuatu yang dapat memberikan bukti fisik dan citra dari penawaran abstrak mereka sehingga konsumen dapat merasakan jasa-jasa yang diberikan perusahaan untuk kemudian dievaluasi oleh konsumen, apakah jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, melebihi harapan mereka, ataukah berada di bawah harapan mereka.

Menurut **Kotler-Keller (2007;66-67)** salah satu yang diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan adalah kualitas produk dan jasa yang tinggi. Kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia menerima atau mentoleransi kinerja kualitas yang biasa-biasa saja. Dengan demikian akan terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Apabila pelanggan merasa puas, maka mereka akan melakukan konsumsi dengan yang sebelumnya, melakukan konsumsi yang baru atau pemakaian jasa yang lebih besar sehingga hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan tahan lama akan tercapai. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas yang ada, maka pelanggan tersebut akan meninggalkan perusahaan untuk mencoba jasa dari perusahaan lain.

Suatu hal yang perlu diketahui adalah jika para pelanggan melepas diri karena merasa tidak puas, maka mereka bisa jadi menyebarkan *image* buruk yang beredar dari mulut ke mulut tentang perusahaan sehingga berakibat kerugian ekonomi yang besar bagi perusahaan. Oleh karena itu maka kualitas jasa sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.