

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan ingin bertahan dan terus berkembang. Tetapi seringkali masyarakat awam berpendapat bahwa pemasaran memiliki pengertian yang sama dengan penjualan. Pandangan semacam ini perlu diubah, karena penjualan merupakan salah satu aspek dari pemasaran. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya, serta bagaimana cara memuaskannya. Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak cara dan dikemukakan oleh beberapa ahli dalam pemasaran.

Definisi pemasaran menurut **Kotler-Keller (2007:6)** adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut **American Marketing Association (AMA)** yang dikutip oleh **Kotler (2007:6)** adalah sebagai berikut :

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

Dari uraian diatas maka dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa barang atau jasa serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap barang, jasa dan gagasan dimana terjadi pertukaran yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Tujuan utama perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal dan hal tersebut dapat diperoleh jika perusahaan mampu menghasilkan produk atau jasa yang menarik minat pembeli, karena produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen memperoleh kepuasan.

Manajemen pemasaran menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Alma (2007:130)**:

Kegiatan menganalisis, merencanakan mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Dari uraian diatas maka dapat dikatakan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran barang dan jasa yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi alat bagi aktivitas pemasaran perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Berikut ini dikemukakan pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut pendapat para ahli:

Menurut **Kotler (2007:23)**, bauran pemasaran adalah:

Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan fungsinya oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan tersebut.

Variabel bauran pemasaran dikenal dengan 4P, yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Adapun masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi.

2. Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi harga yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

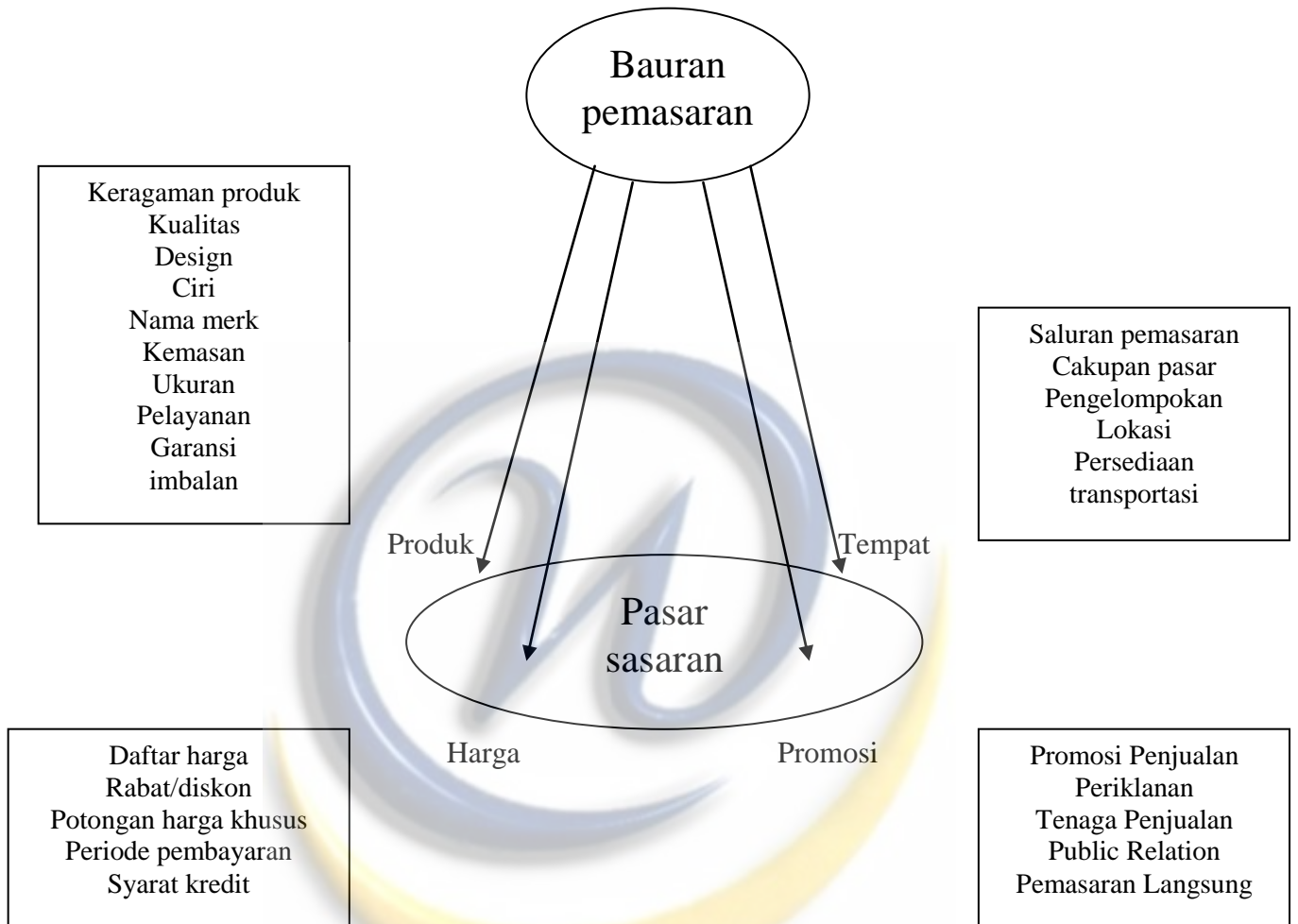
3. Tempat (*Place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan publikasi.

Gambar 2.1
Komponen 4P dalam bauran pemasaran



Sumber : Kotler : Manajemen Pemasaran (2007:23)

Sedangkan menurut **Tjiptono (2006:145)** dalam perusahaan jasa bauran pemasaran ditambah menjadi 7P, adapun 3P tersebut adalah :

5. Orang (*People*)

Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya.

6. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan konsumennya dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa.

7. Proses (*Process*)

Merupakan sebuah prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian operasi jasa.

Tabel 2.1

Bauran Pemasar yang diperluas untuk jasa

Produk	Distribusi	Promosi	Harga	Partisipan	Bukti Fisik	Proses
Feature fisik barang	Jenis saluran Perantara	Bauran promosi	Fleksibilitas Tingkat harga	Karyawan Panarikan	Desain fasilitas	Aliran aktivitas
Tingkat kualitas	Lokasi outlet	Exposure	Istilah-istilah: Deferensias	Training Motivasi	Keindahan Fungsi	Standardisir Customized
Asesoris	Penyimpanan	Tenaga penjualan	Diskon	Penghargaan Tim kerja	Kondisi yang tak menentu	Jumlah langkah
Pembungkusan	Mengelola saluran	Jumlah Seleksi	Kuota	Konsumen Pendidikan	Peralatan Rambu-rambu	Sedikit Banyak
Garansi		Training Insemtif		Training Komunikasi	Pakaian karyawan	Tingkat keterlibatan konsumen
Lini produk		Periklanan Target		Kultur dan nilai atau manfaat	Tengible lainnya	
Penentuan merk		Jenis media periklanan		Riset karyawan	Laporan Kartu bisnis	
		Hak copy Promosi penjualan			Pernyataan jaminan	
		Publisitas				

Sumber : Zeithaml dan Bitner. Yang dikutip Yazid (2003:18-19)

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut **Zeithaml dan Bitner** dalam **Hurriyati (2005:28)** "Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya."

Kotler (2000) mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut : "*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to a physical product* " (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik).

Sedangkan **Zeithaml dan bitner (2003:3)** mengemukakan definisi jasa sebagai berikut : *include all economic activities whose output is not physical product or construction is generally consumed at the time it's produced and provided added value in forms (such as convenience, amusement,, timeliness, comfort or health) that are essentially intangible concerns of it`s first purchaser.*

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan , memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan.
3. Suatu produk fisik.
4. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

5. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Tjiptono (2004:18) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. Berubah-ubah (*Variability / Heterogeneity*)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, maka akan berdampak pada perusahaan-perusahaan jasa.

5. *Lack of Ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbagan dan pendidikan).

Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang berwujud. Hal ini berakibat dalam pemasarannya jasa akan memerlukan penanganan yang berbeda.

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Suatu penawaran dapat bervariasi yaitu dapat berupa barang atau jasa. Sesuai konsekuensi dari adanya variasi maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak diadakan pengklasifikasi lebih lanjut. Seperti halnya menurut **Lovelock** dalam **Evans dan Berman** yang dikutip oleh **Tjiptono (2005:26)** mengklasifikasikan jasa berdasarkan 7 kriteria, yaitu :

a. Segmen pasar

Jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir dan jasa bagi konsumen organisasional.

b. Tingkat keberwujudan

Jasa dibedakan menjadi 3 macam, yaitu :

1. *Rented goods service* yaitu konsumen menyewa dan menggunakan produk produk tertentu berdasarkan tarif selama jangka waktu tertentu pula.
2. *Owned goods service* yaitu produk produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kinerjanya oleh perusahaan jasa.

3. *Non-goods service* yaitu jasa personal bersifat intangible ditawarkan kepada para pelanggan.
- c. Keterampilan penyedia jasa
- Jasa terdiri dari *profesional service* yaitu suatu pekerjaan dibidang jasa yang mempunyai tingkat pengetahuan yang luas dan profesional (misalnya konsultan manajemen, konsultan perpajakan) dan *non-profesional service* yaitu suatu pekerjaan dibidang jasa yang mempunyai tingkat pengetahuan yang umum (misalnya sopir taksi, pengantar surat).
- d. Tujuan organisasi jasa
- Jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya bank, penerbangan) dan *non-profit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan). Jasa nirlaba (*non-profit*) dalam mencapai tujuannya tidak hanya ditentukan berdasarkan ukuran financial dan laba seringkali tidak berkaitan dengan pembayaran dari pelanggan dan biasanya dibutuhkan untuk melayani segmen pasar.
- e. Regulasi
- Jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, perbankan) dan *non-regulated service* (misalnya makelar, katering).
- f. Tingkat intensitas karyawan
- Jasa dibedakan menjadi 2 macam yaitu *equipment-based service* adalah jasa yang mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis (misalnya mesin ATM, internet banking) dan jasa yang bersifat *people-based* yang masih diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu tidak terampil, terampil dan pekerja profesional yang biasanya berada pada perusahaan yang memerlukan tenaga ahli (misalnya semua jenis pekerjaan).
- g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan
- Jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank dan dokter) dan *low-contact service* (seperti bioskop, pelayanan pos) jasa yang memiliki tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, keterampilan interpersonal, karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa

sedangkan jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

Menurut **Kotler (2005:487)** sebagai akibat bauran barang jasa yang berbeda-beda, sulit untuk mengklasifikasikan jasa kecuali dengan pembedaan lebih lanjut. Namun jumlah klasifikasi tampaknya bisa digunakan diantaranya:

- a. Jasa dapat dibedakan apakah berbasis peralatan (pencuci mobil otomatis, mesin penjual) atau berbasis orang (mencuci jendela, jasa akuntansi). Jasa berbasis orang dapat dibedakan dari segi penyediannya, yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih dan profesional.
- b. Beberapa jenis jasa mengharuskan kehadiran klien. Bedah otak melibatkan kehadiran klien, tetapi perbaikan mobil tidak.
- c. Jasa berbeda dalam hal memenuhi kebutuhan perorangan (jasa personal) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis). Penyedia jasa biasanya mengembangkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar perorangan dan bisnis.
- d. Penyedia jasa berbeda dalam tujuannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau pemerintah). Kedua karakteristik itu, jika digabungkan menghasilkan empat jenis organisasi yang cukup berbeda.

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa cara mengklasifikasikan jasa dapat dibagi tiga kelompok yaitu :

- a. Servis murni merupakan jasa yang memberikan perlakuan khusus dan memberikan jasanya pada saat konsumen ada. Misalnya jasa tukang cukur.
- b. Servis yang mirip dengan manufaktur adalah jasa yang sangat rendah kontaknyakarena konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Mislnya jasa perbankan.
- c. Servis yang bercampur adalah kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah yang menggabungkan beberapa servis murni dengan servis yang agak mirip dengan manufaktur. Misalnya jasa bengkel.

Pengklasifikasian jasa sangat penting untuk mempertahankan sebuah perusahaan dalam bidang bisnis. Klasifikasi jasa akan memberi keuntungan yang lebih baik dalam menjalankan perusahaan bisnis.

2.2.4 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa sangat bervariasi dan kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, iklan dan komentar *word of mouth*. Oleh karena itu **Groonos** yang dikutip oleh **Kotler** menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh **Groonos** dalam **Kotler (2007:117)** yaitu :

a. Pemasaran Eksternal

Menggambarkan pekerjaan biasa untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen.

b. Pemasaran Internal

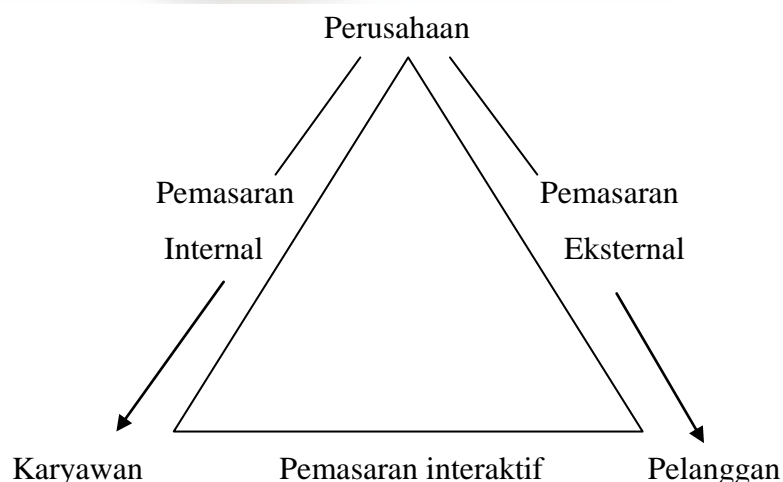
Menggambarkan pekerjaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya untuk melayani pelanggan dengan baik.

c. Pemasaran Interaktif

Menggambarkan kemampuan karyawan dalam melayani klien. Karena klien tersebut menilai jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknisnya tetapi juga berdasarkan mutu fungsional.

Gambar 2.2

Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa



Sumber: Kotler (2007:118)

2.3 Kualitas dan Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Berikut beberapa pengertian dan definisi tentang Kualitas Pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2001). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2005:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaian saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam menciptakan suatu manajemen dan lingkungan yang baik bagi suatu perusahaan jasa maka perusahaan harus mampu dan dapat memenuhi prinsip-prinsip yang telah ditentukan dengan tujuan memperbaiki kualitas. Menurut **Wolkins** dalam **Scheuing dan Christopher** yang dikutip dari **Tjiptono (2005:75)**, ada enam prinsip pokok dalam kualitas jasa, yaitu:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam megarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

f. Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Sesuai dengan uraian diatas maka prinsip-prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan sehingga perusahaan harus mampu melaksanakan keenam prinsip sesuai dengan tujuan perusahaan bisnis dalam bidang jasa yaitu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu studi mengenai dimensi dari kualitas pelayanan adalah hasil kajian dari Gronroos seorang pakar dari Swedia. Menurutnya, paling ada 3 dimensi dari kualitas pelayanan. Pertama adalah *technical quality*, yaitu yang berhubungan dengan outcome suatu pelayanan. Kedua adalah *functional quality* yang lebih banyak berhubungan dengan proses delivery atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Ketiga adalah image atau reputasi dari produsen yang menyediakan jasa.

Menurut **Parasuraman, Valarie A., Zeithaml et al., (1990)** yang dikutip oleh **Tjiptono (2005:274)** ada sepuluh dimensi kualitas jasa yaitu :

1. Bukti fisik yang berupa penampilan fisik, peralatan, personel dan bahan-bahan komunikasi.
2. Reliabilitas yaitu kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.
3. Daya tanggap yaitu kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
4. Kompetensi yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
5. Kesopanan yang berupa sikap santun, respek, perhatian dan keramahan para staf lini depan.
6. Kredibilitas yang berupa sifat jujur dan dapat dipercaya.
7. Keamanan yang berupa bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

8. Akses yang berupa suatu alat kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
9. Komunikasi yang memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
10. Kemampuan memahami pelanggan yaitu upaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut **Parasuraman et al.**, dalam **Tjiptono (2005:273)**, terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah :

- a. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*Empathy*), memahami kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual dari para pelanggan.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Dari beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan diatas, Lima dimensi kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Perhatian (*Empathy*).

Dimensi pertama adalah kualitas pelayanan menurut konsep *servqual* ini adalah *tangible*. Karena suatu *service* tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan juga ditentukan oleh dimensi *reliability*, yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada peanggannya. Dibandingkan dengan 4 dimensi kualitas pelayanan lainnya, yaitu *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Dimensi ini sering dipersepsi paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa.

Ada dua aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan pengusaha untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error.

Ada tiga hal besar yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan tingkat *reliability* :

Pertama, adalah pembentukan budaya kerja “*error free*” atau “*no mistake*”. Top management perlu menyakinkan kepada semua bawahannya bahwa mereka perlu melakukan sesuatu benar 100%.

Kedua, perusahaan perlu mempersiapkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan “*no mistake*”. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan secara terus-menerus dan menekankan kerja teamwork. Dengan kerja teamwork, koordinasi antar bagian menjadi lebih baik.

Ketiga, diperlukan test sebelum suatu layanan diluncurkan benar-benar diluncurkan.

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

Pelayanan yang responsif atau yang tanggap, juga sangat dipengaruhi oleh sikap front-line staf. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal *responsiveness* ini juga seringkali ditentukan melalui pelayanan melalui telepon.

Dimensi keempat dari lima dimensi kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan adalah *assurance*, yaitu dimensi kualitas yang berhubungan

dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line* staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.

Ada empat aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur. Ramah berarti banyak senyum dan bersikap sopan. Akan tetapi, sungguhkah membuat karyawan senyum adalah program yang murah? Budaya senyum dan ramah haruslah dimulai dari proses rekrutmen. Keramahan adalah bagian dari talenta. Ada sebagian orang yang memang mempunyai pembawaan yang ramah.

Aspek kedua adalah kompetensi. Misalkan : Apabila petugas customer service melayani pelanggan dengan ramah, ini adalah kesan pertama yang baik. Setelah itu, apabila pelanggan mengajukan beberapa pertanyaan dan kemudian tidak dapat memberikan jawaban yang baik, pelanggan mulai kehilangan kepercayaannya. Hal ini akan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan sulit percaya bahwa kualitas pelayanan akan dapat tercipta dari *front-line staf* yang tidak kompeten atau terlihat bodoh. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk terus memberikan training kepada karyawan gugus depan mengenai pengetahuan produk dan hal-hal lain yang sering menjadi pertanyaan pelanggan.

Aspek ketiga dari dimensi assurance ini adalah reputasi. Misalkan : Apa yang dijual oleh perusahaan asuransi? Secarik kertas yang diberi nama polis. Dengan polis ini, pelanggan diyakinkan bahwa mereka akan dapat melakukan klaim apabila suatu saat mobilnya mendapatkan kecelakaan. Keyakinan pelanggan terhadap polis akan banyak dipengaruhi oleh kredibilitas atau reputasi dari perusahaan asuransi tersebut.

Aspek keempat dari dimensi ini adalah security. Misalkan : Pelanggan mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi. Aman karena perusahaan jujur dalam bertransaksi. Mereka akan mencatat, mengirim barang dan melakukan penagihan sesuai dengan yang diminta dan dijanjikan.

Dimensi empathy adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memang dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi

reliability dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan “*the haves*” dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting. Setelah kebutuhan fisik, keamanan dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara presentasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya (Kotler, 2007:177).

Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan, yaitu:

- a. Bila kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan

Pelanggan akan merasa tidak puas, karena harapannya lebih tinggi daripada yang diterima pelanggan dari pemberi jasa.

- b. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan.

Pelanggan akan merasa puas karena harapannya sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi jasa.

- c. Bila kinerja melebihi dari harapan pelanggan

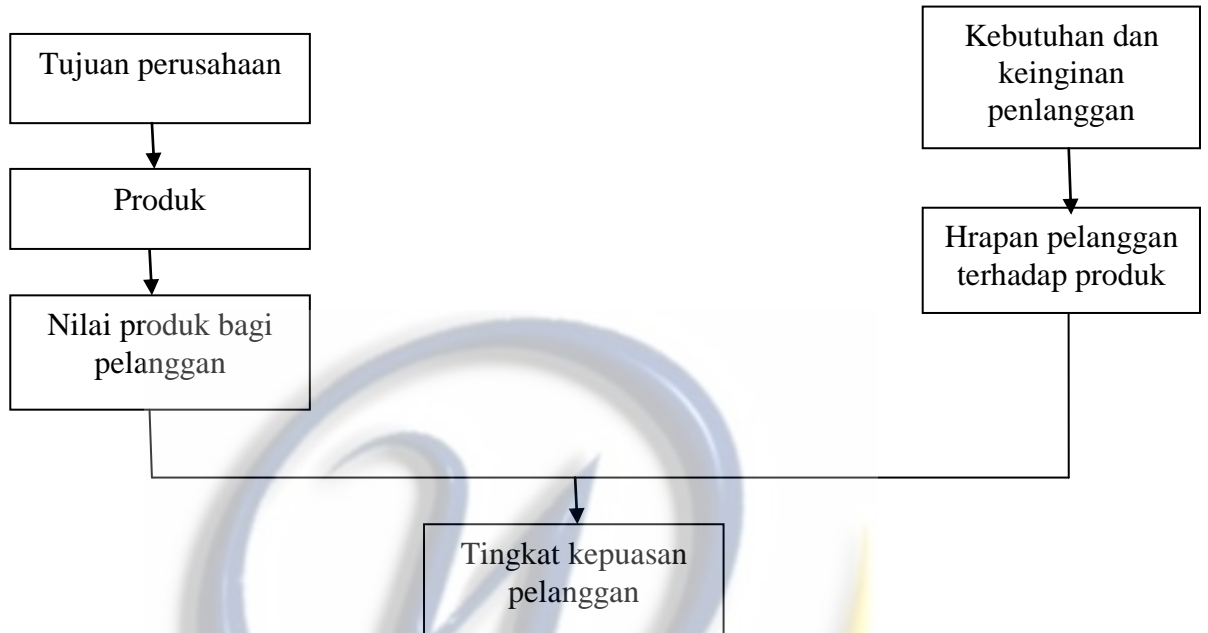
Pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterimanya melebihi dari apa yang diharapkannya.

Menurut Engel, et al. (1990) yang dikutip oleh Tjiptono (2005:146) menyatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut:

Gambar 2.3
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, Fandy (1995), Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, p.28.

2.4.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut **Tjiptono (2004:248)** ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

b. Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

c. Ghost Shopping

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

d. Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita. Menurut **Tjiptono (2004:148)**, metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara :

- a) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- b) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
- c) Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
- d) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.4.3 Faktor timbulnya Ketidakpuasan Pelanggan

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan (**Junaidi dan Dharmmes, 2002**). Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (**Kotler dan Armstrong, 2001**). Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Seperti yang dikemukakan oleh **Dharmmesta (2002)**, bahwa penentu utama dari kemampuan

diterimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dipasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut : mereka akan mungkin berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuang atau mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang biasa memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat dari suatu produk dan tingkat ekspektasi atau harapan konsumen tidak tercapai akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen (Kotler, 1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2004). Sedangkan menurut Shimp (2003) pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi :

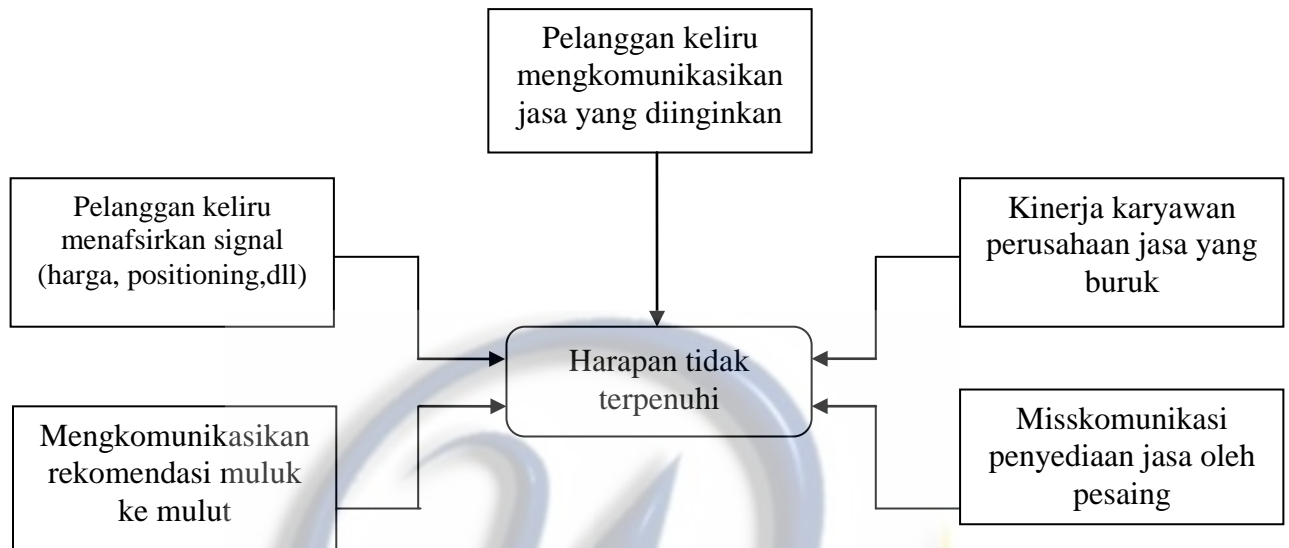
- a) *Positive disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik dari yang diharapkan.
- b) *Simple confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan hasil yang diharapkan.
- c) *Negative disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Pada akhirnya konsumen yang merasa terpuaskan kebutuhan dan keinginannya akan menindaklanjutinya dengan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama. Sedangkan konsumen yang mengalami ketidakpuasaan cenderung merubah perilaku pembeliannya dengan melakukan perpindahan pada merek lain. Salah satu faktor yang juga muncul dalam diri konsumen yang menyebabkan ia mempunyai keinginan untuk berpindah merek adalah alasan ketidakpuasan konsumen yang tidak puas akan suatu produk maka ia akan berpindah mengkonsumsi merek lain (Ross dkk, 1994). Ketidakpuasaan konsumen dapat membawa konsumen pada sikap kecewa bahkan lebih marah pada produk tersebut dan memiliki pertimbangan lebih lanjut untuk memutuskan atau meninggalkan produk tersebut (Stephens dan Gwinnen, 1998).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.4

Penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan



Sumber: Mudie, Peter and Angela Cottam (1993), *The Management And Marketing of Service*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, p.233.

2.4.4 Strategi Kepuasan Pelanggan

Schnaars (1991) menyatakan bahwa strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik yang menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

- a. Strategi pemasaran berupa relationship marketing (Mc Kenna, 1991), yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan (tidak berakhir setelah penjualan selesai). Dengan kata lain, hubungan suatu kemitraan dengan pelanggan terjadi secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan

sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Agar relationship marketing dapat diimplementasikan dengan baik maka perlu dibentuk sutomer database (**Goni,1992**), yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu untuk dibina guna menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Database tersebut tidak hanya berisikan data nama pelanggan saja, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya; misalnya frekwensi dan jumlah pembelian, preferensi dan lain sebagainya. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik yang pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang.

- b. Strategi superior customer service (**Schnaars, 1991**), yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali (tetapi tidak harus) perusahaan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi pada umumnya mereka akan memperoleh manfaat besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu berupa besarnya laba (*gain*) yang dapat diperoleh.
- c. Strategi *unconditional guarantess* (**Supiyo,1993**), atau *extra ordinary guarantess*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya. Garansi atau jaminan istimewa (mutlak) ini dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian pelanggan dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk yang dibayarnya. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko pelaggan sebelum dan

sesudah pembelian sekaligus menekan perusahaan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.

- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien (**Schnaars,1991**). Penanganan keluhan meberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang penting guna menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindak lanjuti dan di upayakan agar dimasa depan tidak akan timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan dapat semakin besar apabila pelanggan yang menegeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan dan penyesalannya terhadap kekecewaan pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi. Oleh karena itu para karyawan perusahaan perlu dilatih dan diberdayakan untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi-situasi seperti itu.
- e. Strategi peningkatan kerja perusahaan (**Tjipto,1997**), meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan publik relation kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

2.5 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Seperti telah diketahui sebelumnya bahwa jasa adalah tidak nyata (*intangible*) dimana jasa tersebut tidak dapat dirasakan, diraba, didengar atau diperbaharui sebelum dibeli. Dengan demikian konsumen akan mencari tanda bukti dari kualitas jasa (pelayanan) tersebut melalui orang lain, peralatan dan harga yang mereka lihat. Dalam perbedaan antara pelayanan pembelian dengan jasa sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misal: toko TV) dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang menyertainya (misalnya restoran atau cafe).

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 dibawah 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 jasa dan kepuasan pelanggan.

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 waktu panjang dan tahan lama akan tercapai. Apabila pelanggan tersebut 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 akan beredar dari mulut ke mulut tentang perusahaan sehingga berakibat kerugian ekonomi yang besar bagi perusahaan (Laboratorium). Oleh karena itu kualitas jasa memiliki hubungan yang

erat dengan kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh **Salazar** dalam *Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: Study of The Hospitality Sector* "persepsi kualitas pelayanan berkontribusi lebih banyak untuk kepuasan konsumen daripada sebaliknya. Hasil ini menegaskan penelitian lain. tetapi perlu dicatat bahwa kepuasan juga memiliki pengaruh pada kualitas pelayanan.

