

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin lama semakin tajam, terutama dalam menjelang era pasar bebas. Dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Salah satu bidang usaha yang dalam beberapa tahun ini berkembang cukup pesat adalah usaha jasa bengkel. Usaha ini banyak diminati karena biasanya bisnis ini tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan perekonomian. Keadaan ini membuka peluang bagi kalangan usahawan yang tertarik di dalam bidang jasa bengkel untuk menyediakan tempat yang khusus dan memadai disamping pemberian *service* yang memuaskan kepada pelanggan untuk merawat dan memperbaiki mobil secara cepat dan praktis. Dengan demikian timbullah persaingan yang ketat diantara para pengusaha jasa bengkel untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari para konsumen dan berusaha untuk saling merebut pasar yang ada.

Pada saat ini konsumen menghadapi berbagai macam pilihan alternatif bengkel sebagai akibat banyaknya macam dan jenis bengkel yang ada di kota Cirebon ini. Masing-masing bengkel menawarkan jasa perawatan mobil yang beranekaragam dengan ditunjang oleh berbagai atribut pelayanan yang menyertainya.

Keadaan ini tentunya menguntungkan bagi pihak konsumen di satu sisi, karena banyaknya pilihan tersebut memungkinkan konsumen untuk memilih bengkel yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Di sisi lain keadaan ini menimbulkan persaingan yang begitu ketat diantara pengusaha bengkel, sehingga masing-masing tentunya harus memikirkan strategi pemasaran yang paling baik, paling tepat, dan sesuai agar bengkel yang dikelolanya dapat bertahan dan terus berlangsung.

Bengkel Bintang Timur Cirebon sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang usaha bengkel mobil, berusaha untuk memperoleh sesuatu yang unik, diharapkan dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi. Dengan berupaya mempertahankan pelayanan yang ada atau memadai ataupun meningkatkan pelayanannya walau harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Akan tetapi keluhan dari pihak pelanggan masih ada, misalnya pelanggan merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan dalam arti terjadi ketidaksesuaian atau ketidakserasian antara harapan dan kenyataannya. Kenyataannya ini diduga meliputi kecepatan dalam perawatan ataupun perbaikan mobil, keterampilan mekanik, keramahan para mekanik dan sebagainya.

Salah satu pelayanan yang disediakan oleh bengkel Bintang Timur Cirebon yaitu melayani jasa perawatan dan perbaikan kendaraan ditempat pelanggan (rumah maupun kantor) atau biasa disebut dengan pelayanan *Home Service*. Pelayanan ini dimaksudkan untuk mengantisipasi tingkat kesibukan masyarakat yang semakin tinggi, terutama di kota-kota besar, sehingga detik demi detik waktu menjadi begitu bernilai. Dengan menghabiskan waktu selama beberapa jam dibengkel untuk menunggu kendaraan yang sedang diperbaiki, berarti menghilangkan kesempatan untuk melakukan aktivitas lain yang lebih produktif.

Dari sekian pilihan bengkel yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk sampai pada keputusan memilih bengkel tertentu. Untuk itu pihak manajemen Bengkel Bintang Timur Cirebon berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang bahan pertimbangan konsumen, baik produknya sendiri maupun jasa pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Ketika pelanggan membutuhkan suatu pelayanan jasa dari sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perawatan dan perbaikan mobil, pelanggan telah memiliki sekumpulan harapan (*expectation*) mengenai bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut, mereka masing-masing memiliki harapan yang berbeda mengenai produk apa yang akan dibeli, dimana mereka akan membelinya, dengan harga berapa produk tersebut dibeli dan pelayanan yang

bagaimana yang mereka dapat. Berkaitan dengan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul :

**“Peranan Kualitas Pelayanan *Home Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Bintang Timur Cirebon.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka beberapa pokok permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana kinerja kualitas pelayanan *Home Service* yang dirasakan oleh Bengkel Bintang Timur Cirebon ?
2. Bagaimana harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan Bengkel *Home Service* ?
3. Seberapa besar peranan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Bengkel Bintang Timur Cirebon terhadap kepuasan pelanggannya ?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Sedangkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kinerja kualitas pelayanan yang dirasakan oleh Bengkel Bintang Timur Cirebon.
2. Untuk mengetahui harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan Bengkel *Home Service*.
3. Untuk mengetahui berapa besar peranan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Bengkel Bintang Timur Cirebon terhadap kepuasan pelanggannya.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat berguna :

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan maupun pertimbangan bagi perusahaan yang berhubungan dengan pelayanan pelanggan, khususnya yang bergerak dibidang usaha jasa bengkel dalam penetapan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen pemakai jasa Bengkel Bintang Timur Cirebon.

2. Bagi penulis, untuk membandingkan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan untuk dipecahkan dalam penelitian ini.
3. Bagi rekan-rekan mahasiswa serta pihak-pihak lain diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi rekan-rekan mahasiswa dan civitas Universitas Widyatama, serta pihak-pihak lain dalam menghadapi permasalahan serupa.

### 1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Usaha jasa bengkel mobil pada umumnya merupakan bidang usaha yang memiliki gabungan yang seimbang antara produk berwujud itu sendiri (*spare part* atau suku cadang) dengan produk jasanya (pelayanan). Keduanya sangat menentukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ketika produk barang berwujud dan pelayanannya telah dapat memuaskan konsumen.

Berbicara mengenai strategi pemasaran perusahaan yang bergerak dibidang produk dan jasa harus mampu mengidentifikasi unsur-unsur pelayanan pokok dan tingkat kepentingannya masing-masing konsumen. Hal ini dikarenakan pemakai berdasarkan pengalamannya diharapkan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang pernah dipakainya dan menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain tentang jasa perusahaan dan citra perusahaan dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Kualitas dapat diukur dari kepuasan yang diperoleh konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dalam gap-gap yang terjadi antara ekspektasi (pengharapan konsumen) dan kinerja yang dirasakan konsumen.

Setelah ditentukan dan diurutkan kepentingan dari masing-masing unsur pelayanan maka barulah perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang ideal bagi konsumen secara efisien dan efektif.

Menurut **Parasuraman** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2000 : 26)** dalam memberikan penilaian mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen umumnya mengutamakan beberapa kriteria yang secara gratis besar kriteria tersebut adalah :

1. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan memberikan jasa yang tepat dan terpercaya.
3. Ketanggapan atau tanggung jawab (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan jasa dengan tepat.
4. Keyakinan (*confidence/assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati (*empathy*) yaitu syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.

Setiap konsumen memiliki suatu harapan terhadap pelayanan yang ia inginkan sebelum menikmati jasa.

Kualitas pelayanan menurut **Philip Kotler** yang dikutip oleh **Ahmad Lukman (2005 : 153)** harapan pelanggan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan harus melebihi kepuasan pelanggan agar mereka dengan senang hati menggunakan layanan yang disediakan perusahaan itu lagi.

Kepuasan pelanggan menurut **Djaslim Saladin (2003 : 9)** perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Melihat keadaan di atas dikemukakan hipotesis, yaitu :

**“Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen semakin terpenuhi”.**

## **1.6 Metodologi Penelitian**

Sedangkan jenis penelitian yang dilakukan adalah analisis deskriptif menurut **Moh Nazir (2003 : 54)**, yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa datang.

### **1.6.1 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data-data yang dibutuhkan, penulis menggunakan beberapa metode yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Adalah suatu rangkaian penelitian yang dilakukan dengan membaca literatur, buku, majalah, jurnal untuk mendapatkan data sekunder. Data sekunder tersebut dijadikan sebagai landasan teori dalam penyusunan skripsi ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Adalah suatu rangkaian penelitian yang dilakukan secara langsung ke perusahaan, untuk mendapatkan data primer. Data primer ini selanjutnya akan dianalisis dan dibahas untuk mengambil suatu kesimpulan.

Teknik yang digunakan dalam penelitian lapangan :

a. *Interview*

Yaitu melakukan wawancara langsung dengan sales manajer dan konsumen untuk memberikan informasi yang dibutuhkan.

b. Observasi

Teknik ini dilakukan untuk mengamati secara langsung kegiatan di lapangan.

c. Kuesioner

Yaitu proses memperoleh data dengan cara mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan dan menyebar angket kepada para konsumen.

### **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Untuk memperoleh data yang perlukan dalam penulisan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian pada Bengkel Bintang Timur Cirebon yang terletak di Jalan Buyut No. 4 Cirebon. Adapun waktu penelitian di mulai dari bulan April 2005 sampai dengan selesai.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk memperoleh hasil terbaik dari aktivitas-aktivitas yang dilakukannya, termasuk aktivitas pemasaran dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mencapai tujuan perusahaan, bagian manajemen pemasaran harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi lingkungan pemasarannya.

Menurut **Philip Kotler** dan **A.B Susanto** dalam bukunya **“Manajemen Pemasaran di Indonesia” (1999: 11)**

**“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.**

Sedangkan menurut **Philip Kotler** dalam bukunya **“Manajemen Pemasaran edisi millennium” (2000 : 9)**, pemasaran adalah :

**“Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.**

Dari definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan pengertian dari pemasaran adalah aktivitas-aktivitas yang dilakukan produsen dalam menyalurkan barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.1.1 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi tersebut adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran Pemasaran menurut **Djaslim Saladin (2002;5)** adalah sebagai berikut :

*“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market”.*

Yang artinya :

Bauran Pemasaran adalah seperangkat variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Bauran Pemasaran menurut **Philip Kotler (2000 : 18)** adalah sebagai berikut :

**“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.**

Jadi berdasarkan definisi di atas, dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah variable-variabel terkontrol yang disusun dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai target pasarnya. Oleh karena itu dari masing-masing elemen tersebut haruslah saling menunjang demi tercapainya tujuan perusahaan.

### 2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran merupakan suatu orientasi terhadap konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terintegrasi dan ditujukan untuk mencapai kepuasan konsumen yang semakin meningkat sebagai kunci tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut **Philip Kotler (2000:22)** definisi Konsep Pemasaran adalah sebagai berikut :

**“Konsep Pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.**

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan akan mencapai tujuan dengan sempurna jika telah dengan sungguh-sungguh memahami dan mewujudkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta dapat memberikan kepuasan dengan lebih baik dibandingkan pesaing.

## **2.2 Pengertian Produk**

Setiap orang senantiasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Pengertian produk ada beberapa batasan baik itu produk nyata (*tangible*) dan produk tidak nyata (*intangible*).

Produk adalah segala sesuatu baik berupa benda maupun jasa yang ditawarkan perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari pemakainya.

Menurut **Lamb, Hair, Mc Daniel (2001 : 414)** mengatakan bahwa produk didefinisikan sebagai :

**“Segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran”.**

**Philip Kotler (2000 : 394)** membagi produk yang dipasarkan terdiri dari :

1. Barang fisik (*physical goods*), misalnya mobil, sepatu, buku, dan sebagainya.
2. Jasa (*service*), misalnya pemangkasan rambut, konser musik, dan sebagainya.
3. Pengalaman (*experience*), misalnya jasa pemandu wisata, dan sebagainya.
4. Acara (*events*), misalnya acara seminar, dan sebagainya.

5. Orang (*person*), misalnya, Billy Corgan Personil The Smashing Pumpkins, disini bukan berarti kita membeli dia tetapi dalam pengertian kita memberi perhatian dengan membeli kasetnya.
6. Target (*places*), misalnya Hawaii, dan sebagainya.
7. Properti (*properties*), misalnya objek wisata Borobudur, dan sebagainya.
8. Organisasi (*organization*), misalnya Harley Davidson Club, dan sebagainya.
9. Informasi (*information*), misalnya fasilitas internet.
10. Ide (*ideas*), misalnya keluarga berencana, dan sebagainya.

### 2.2.1 Lima Tingkatan Produk

Dalam merencanakan pemasaran atau suatu produk, pemasar untuk mempertimbangkan lima tingkatan dari produk. Yang paling dasar adalah manfaat inti yang merupakan maksud atau keuntungan atas suatu produk atau jasa yang sebenarnya dibeli.

Menurut **Philip Kotler (2000 : 449-450)** produk dibagi menjadi lima tingkatan :

1. Manfaat Dasar (*Core Benefit*)  
Yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
2. Produk Generik (*Generic Product*)  
Yaitu versi dasar dari suatu produk, misalnya suatu bengkel memiliki berbagai macam suku cadang.
3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)  
Yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk itu. Misalnya, tamu hotel dapat mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk bersih, lampu kaca, dan ketenangan.
4. Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)  
Yaitu jasa dan manfaat tambahan yang diberikan sehingga membedakannya dengan penawaran perusahaan lain yang sejenis.

Misalnya, suatu hotel dapat meningkatkan produknya dengan menyertakan pesawat televisi dengan alat pengendali jarak jauh, bunga segar, check-in yang cepat, check-out segera, makanan dan pelayanan kamar yang baik, dan sebagainya.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Yaitu semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. Di sinilah perusahaan-perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya.

Selanjutnya **Philip Kotler (2000 : 394)** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol** membagi produk yang dipasarkan terdiri dari :

1. Barang Fisik (*Physical Goods*).
2. Jasa (*Service*).
3. Pengalaman (*Experience*).
4. Kegiatan (*Events*).
5. Orang (*People*).
6. Tempat (*Places*).
7. Property (*Properties*).
8. Organisasi (*Organization*).
9. Informasi (*Information*).
10. Ide (*Ideas*).

Dari hal-hal tersebut dapat dinyatakan bahwa suatu produk lebih dari sekedar kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Hal inilah yang membuat perusahaan-perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya.

## 2.3 Jasa

### 2.3.1 Pengertian Jasa

Setiap perusahaan pastilah akan menghasilkan produk baik berupa barang atau pun jasa.

Menurut **William Stanton (1981)** yang dikutip oleh **Bukhari Alma (2000 : 204)** jasa yaitu :

*“Service are those separately identifiable essentially intangible activities that provide want satisfaction, and that not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent owner ship) to the see tangible goods”.*

Artinya :

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Selain itu **Philip Kotler (2000 : 486)** mengatakan bahwa jasa adalah :

**“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun”.**

### 2.3.2 Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka sulit untuk menganalisis jasa bila tidak melakukan perbedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria menurut **Lovelock (1987)** yang dikutip oleh **Fandi Tjiptono (2000 : 8-12)** yaitu :

#### 1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan,

jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum). Sebenarnya ada kesamaan di antara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembeliannya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

## 2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

### 1) Jasa penyewaan barang (*Rented goods service*)

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama produk tersebut, karena pemiliknya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya.

### 2) Jasa kepemilikan barang (*Owned goods service*)

Pada jasa kepemilikan barang (*owned goods service*), produk-produk yang dimiliki konsumen direparas, dikembangkan atau ditingkatkan kinerjanya (dimodifikasi), atau dipelihara, dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen.

### 3) Pelayanan non barang (*Non goods service*)

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personel bersifat tidak terukur (*intangible*) (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

## 3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas :

1. Jasa profesional (*professional service*) : yaitu pelayanan jasa yang harus memiliki keahlian misalnya, konsultan manajemen, konsultan

hukum, konsultan pajak, konsultan sistem informasi, dokter, perawat dan arsitek.

2. Jasa non profesional (*non professional service*) : yaitu pelayan jasa yang tidak memerlukan keahlian khusus misalnya supir taksi dan penjaga malam. Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal ini yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para pelanggannya. Sebaliknya jika tidak memerlukan keterampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

#### 4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi :

1. Jasa yang berorientasi pada keuntungan (*commercial service*) atau (*profit service*). ( misalnya : jasa penerbangan, jasa perbankan, dan jasa parcel)
2. Jasa yang tidak berorientasi pada keuntungan (*nonprofit service*) (misalnya : sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda perpustakaan, dan museum)

Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis (Stanton, Etzel, dan Walker, 1991), yaitu :

- a. Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, hotel, vila, (*cottage*), dan rumah.
- b. Operasi rumah tangga, meliputi utilitas, perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertamanan, dan pembantu rumah tangga (*household cleaning*)
- c. Rekreasi dan hiburan, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang digunakan untuk aktifitas-aktifitas rekreasi dan hiburan, serta admisi untuk segala macam hiburan, pertunjukan, dan rekreasi.
- d. Personal care, mencakup (laundry), (*dry cleaning*), dan perawatan kecantikan.

- e. Perawat kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
- f. Pendidikan swasta.
- g. Bisnis dan jasa profesional lainnya, meliputi biro hukum, konsultasi pajak, konsultasi akuntansi konsultasi manajemen dan jasa komputerisasi.
- h. Asuransi, perbankan, dan jasa financial lainnya, seperti asuransi perumahan dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi dan pelayanan pajak.
- i. Transportasi meliputi jasa angkutan dan penumpang, baik melalui darat, laut maupun udara, serta reparasi serta penyewaan kendaraan.
- j. Komunikasi, terdiri atas telepon, telegraph, computer, dan jasa komunikasi bisnis yang terspesialisasi.

## 5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi :

1. Pelayanan jasa yang sudah memiliki ketentuan (*regulated service*) misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan.
2. Pelayanan jasa yang tidak memiliki ketentuan (*nonregulated service*) seperti makelar, catering, dan pengecatan rumah

## 6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

1. Jasa pelayanan yang didasarkan pada peralatan (*equipment based service*) seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh.
2. Jasa pelayanan yang didasarkan pada manusia (*people based service*) seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen, dan konsultasi hukum.

## 7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi :

1. Pelayanan jasa dengan tingkat kontak yang tinggi (*high-contact service*) seperti universitas , bank, dokter, dan pegadaian.
2. Pelayanan jasa dengan tingkat kontak yang rendah (*low-contact service*) misalnya bioskop. Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, komunikatif, dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

Dilihat dari sudut pandang konsumen, jasa dapat juga diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama, seperti yang dikemukakan oleh **Fitzsimmons** dan **Sullivan (1982)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2000:14-15)** yaitu :

1. Untuk konsumen dalam memudahkan penyediaan jasa (*facilitating service*) yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu:
  - a. Transportasi.
  - b. Komunikasi.
  - c. Finansial.
  - d. Akomodasi.
  - e. Rekreasi.
2. Jasa layanan konsumen (*human service*) yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen:
  - a. Proses pada manusia (*people processing*), dibedakan lagi menjadi :
    - 1) Bersifat sukarela (*Voluntary*), misalnya pusat ketenagakerjaan.
    - 2) Bersifat sengaja (*Involuntary*), seperti klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak.
  - b. Perubahan terhadap orang (*People changing*), terdiri atas :

- 1) Bersifat sukarela (Voluntary), seperti universitas dan tempat ibadah.
- 2) Bersifat sengaja (Involuntary), seperti rumah sakit dan penjara.

### 2.3.3 Karakteristik Jasa

Selain produk jasa juga memiliki karakteristik dan karakteristik tersebut terdiri dari empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

1. Barang tidak bias diraba (Intangibility).
2. Barang dijual baru diproduksi (Inseparability).
3. Variabilitas (Variability).
4. Barang tidak tahan lama (Perishability).

#### 2.3.3.1 Intangibility

Artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian. Menurut **Berry (1988)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2000:16)** yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat diraba.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perseptual.

### 2.3.3.2 Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada perekrutan, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah perhatian khusus pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan pada proses jasa misalnya aktivitas dan peran serta atau mahasiswa dalam pendidikan di sekolah atau PT. Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan.

### 2.3.3.3 Variability

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yang dikemukakan **Bovee, Houston, dan Thill (1995)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2000:17)** yaitu : kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral, motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang bersifat didasarkan pada manusia (*people-based*), komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat didasarkan pada peralatan (*equipment-based*). Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat didasarkan pada peralatan (*equipment-based*) maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.

- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blue print*) jasa yang menggambarkan peristiwa atau event dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan, dan perbandingan berbelanja (*comparison shopping*), sehingga pelanggan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

#### **2.3.3.4 Perishability**

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, akan berlalu begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

### **2.4 Kualitas Jasa**

#### **2.4.1 Pengertian Kualitas Jasa**

Kualitas atau mutu produk perlu mendapat perhatian besar dari manajer, sebab kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan posisi perusahaan pada tingkat yang kurang menguntungkan. Apabila konsumen merasa kualitas dari suatu produk tidak memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

Menurut **Fandy Tjiptono (2003:2)** kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna. Orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Beberapa contoh definisi yang kerap kali dijumpai antara lain :

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
- b. Kecocokan untuk pemakaian.
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.

- d. Bebas dari kerusakan atau cacat.
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal.
- f. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

#### **2.4.2 Mengukur Kualitas Jasa**

Setiap konsumen selalu ingin menggunakan produk yang berkualitas, sama halnya dengan mengkonsumsi jasa, konsumen ingin jasa yang di konsumsinya memiliki kualitas yang baik.

Menurut **Para Suraman** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2001: 70)** memberikan penilaian atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, umumnya menggunakan beberapa kriteria, secara umum garis besar kriteria tersebut adalah :

1. **Bukti Langsung (*Tangibles*)**  
Meliputi fasilitas, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. **Keandalan (*Reliability*)**  
Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**  
Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. **Jaminan (*Assurance*)**  
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf ; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. **Empaty (*Emphaty*)**  
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

#### **2.4.3 Faktor Penyebab Ketidakberhasilan Penyampaian Jasa**

Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh **Philip Kotler (2000;439)** memformulasikan sebuah model kualitas jasa yang menyokong persyaratan utama untuk menyampaikan kualitas jasa yang diharapkan. Model

tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan ketidakberhasilan penyampaian jasa. Kelima hal tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. *Gap between consumer expectation and management perception*

Terjadi akibat pihak manajemen tidak dapat merasakan secara tepat apa yang dikehendaki atau yang menjadi pertimbangan konsumen. Hal ini disebabkan kurangnya riset pasar, kurangnya interaksi antara manajemen dan konsumen serta terlalu banyak level of management antara manajemen puncak dan pelaksana yang berhubungan langsung dengan konsumen. Maka oleh karena itu suatu riset pasar amatlah penting sebelum memulai operasi perusahaan, untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

2. *Gap between management perception and service quality specification*

Menunjukkan adanya perbedaan antara persepsi manajemen dan penetapan spesifikasi standar pelayanan untuk memenuhi kehendak konsumen. Hal ini disebabkan kurangnya komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan, kurang tepatnya hasil studi kelayakan dan tidak tepatnya standarisasi tugas pelaksana pelayanan.

3. *Gap between service-quality specification and service delivery*

Terjadi jika pelaksana tidak mampu menyampaikan pelayanan sebagaimana mestinya (yang telah ditetapkan manajemen). Hal ini bisa disebabkan kurangnya pelatihan bagi pelaksana, beban kerja yang terlalu berat serta peralatan kerja yang kurang tepat.

4. *Gap between service delivery and external communication*

Harapan konsumen juga dipengaruhi oleh janji-janji yang disampaikan pada saat terjadi komunikasi. Gap ini terjadi jika pelayanan yang disampaikan ternyata tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini bisa diakibatkan kurang komunikasi horizontal antara sesama pelaksana. Dalam pelaksanaan promosi haruslah ada komitmen yang pasti dan terperinci yang dihubungkan pula dengan kualitas pegawai yang ada.

#### 5. *Gap between perceived service and expected service*

Terjadi apabila pelayanan yang dirasakan konsumen tidak seperti yang diharapkan, penyebabnya adalah terjadi satu atau lebih gap-gap yang telah dibahas di atas

#### Meningkatkan Produktivitas

Perusahaan-perusahaan jasa pada umumnya sangat dipacu untuk meningkatkan produktivitas karena usaha dibidang jasa sangat padat karya dan biaya-biaya meningkat dengan cepat. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengantisipasinya dengan cara meningkatkan produktivitas pelayanannya. **Kotler (2000;444)**.

#### 2.4.4 Faktor-Faktor Penyebab Kualitas yang Buruk

Ada beberapa macam faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut meliputi :

##### 1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan (*inseparability*). Dengan kata lain dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan interaksi produsen dan konsumen jasa. Beberapa kekurangan yang dikemukakan oleh **Fandy Tjiptono (2000:85)** mungkin ada pada karyawan pemberi jasa dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa misalnya :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b. Cara berpakaian tidak sesuai.
- c. Tutur katanya kurang sopan atau bahkan menyebalkan.
- d. Bau badannya mengganggu.
- e. Selalu cemberut atau pasang tampang angker.

##### 2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan tenaga kerja yang insentif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi. Hal-hal yang bisa mempengaruhinya adalah upah rendah (umumnya

karyawan yang melayani pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai, tingkat karyawan yang tinggi, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai.

Karyawan bagian depan (*front-line*) (bagian teller dan pelayanan pelanggan atau customer service) merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa yang efektif, maka mereka perlu mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan sumberdaya manusia). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan ketrampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi). Selain itu yang tidak kalah pentingnya adalah unsure pemberdayaan, baik terhadap karyawan *front line*

Maupun para manajer. Pemberdayaan disini tidaklah diartikan sempit sebagai sekedar penghapusan hirarki, arahan, atau akuntabilitas pribadi. Akan tetapi pemberdayaan dipandang sebagai sikap atau pandangan (*state of mind*) (Berry, 1995) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2000:86).

Karyawan dan manajer yang diperdayakan akan mampu :

- a. Mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaannya.
- b. Sadar akan konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan akan kesesuaian pekerjaannya dalam kerangka yang lebih luas.
- c. Bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.
- d. Keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja individual dan kinerja kolektif.

4. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor yang sangat esensial dalam kontak dengan pelanggan. Bila terjadi gap atau kesenjangan dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian atau persepsi 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 selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan supermarket, dan lain-lain.
  - c. Pesan komunikasi perusahaan tidak dipahami pelanggan.
  - d. Perusahaan tidak memperhatikan atau segera menanggapi keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
- Pelanggan adalah manusia biasa yang bersifat unik, karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal berinteraksi dengan pemberi jasa, tidak semua pelanggan menerima pelayanan atau jasa yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan 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 mereka.
6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.
- 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 akan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa.
7. Visi bisnis jangka pendek.
- Visi jangka pendek (seperti orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas 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.

## **2.5 Kepuasan Pelanggan**

### **2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Dalam setiap menggunakan jasa tertentu, konsumen akan menghasilkan tingkat kepuasan tertentu. Dari tampilan layanan (*service performance*), maka pelayanan yang diberikan atau layanan yang dirasa oleh konsumen (*perceived service*) tidak mungkin selalu sama dan sesuai dengan harapan konsumen (*customer expectation*). Masalah kepuasan merupakan masalah perseorangan yang sifatnya subyektif, karena kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain, walaupun jasa yang diberikannya mempunyai ciri atau kualitas pelayanan yang sama karena itu kepuasan ini sangat sulit diukur secara kuantitatif. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam pertemuan layanan (*service encounter*) sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan pelanggan tidak hanya lebih banyak kecewa pada jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Sebab salah satunya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Bila saran dari suatu perusahaan konsultan menyebabkan semakin buruknya kinerja perusahaan kliennya, tidak bisa kita langsung meletakkan kesalahan pada pihak konsultan. Mungkin saja itu disebabkan kliennya tidak menyampaikan atau memberitahukan dengan jelas dan lengkap segala aspek perusahaannya yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan dan hasil pencapaian.

**Day (1988)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2000 : 146)** menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah :

**“Respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.**

## 2.6 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Seperti telah diketahui sebelumnya, bahwa jasa adalah tidak nyata (*intangible*) dimana jasa tersebut tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau diperbaharui sebelum dibeli. Dengan demikian pelanggan akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut melalui orang lain, peralatan, bahan komunikasi, dan harga yang mereka lihat.

Pada saat “proses konsumsi terjadi” terjadi, pelanggan akan melakukan proses evaluasi pelayanan dalam hubungannya dengan apa yang mereka cari dan harapkan dengan apa yang mereka terima, sehingga akhirnya mereka bersedia untuk membayarnya. Selama proses ini berlangsung, pelanggan akan mengamati kemampuan perusahaan dalam memperhatikan dan menangani masalah-masalah mereka dan cara-cara perusahaan memberikan pelayanan dimana pelanggan akan memperoleh kualitas teknis dan fungsional yang dapat diterima oleh mereka. Jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan melakukan konsumsi yang sama dengan yang sebelumnya atau melakukan konsumsi yang baru/ pemakaian jasa yang lebih besar lagi, sehingga hubungan pelanggan yang tahan lama untuk jangka panjang akan dicapai.

Tapi bila pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang ada, maka pelanggan tersebut akan meninggalkan perusahaan untuk mencari dan mencoba jasa dari perusahaan lain dan kemudian membandingkannya atau mereka benar-benar pergi meninggalkan perusahaan dan tidak ingin kembali lagi. Satu hal yang perlu diingatkan disini adalah bila para pelanggan melepaskan diri karena tidak merasa tidak puas, maka mereka bisa jadi akan menyebarkan image buruk yang bereda dari mulut ke mulut tentang perusahaan. Sehingga berakibat kerugian ekonomi yang besar bagi perusahaan, karena perusahaan akan mengalami tekanan biaya pemasaran yang tinggi dan tidak pasti.

## 2.7 Strategi Kepuasan Pelanggan

Dalam perusahaan, khususnya perusahaan jasa yang mengutamakan kualitas pelayanan menerapkan strategi bisnis yang menggabungkan antara offence strategy dan defence strategy. Offence strategy bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya.

Sedangkan defence strategy bertujuan untuk menahan konsumen agar tidak beralih ke perusahaan pesaing, dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen. Kedua strategi tersebut harus dilaksanakan secara bersamaan, karena bila hanya melaksanakan satu strategi saja akan terjadi ancaman pada kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut **Fandy Tjiptono (2001;161-160)** ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. 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.

2. Strategi Superior Customer Service

Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang berstrategi ini adalah distributor komputer yang memberikan pelayanan konsultasi gratis seputar permasalahan komputer.

3. Strategi unconditional Guarantees / Extraordinary Guarantees

Merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purnajual yang baik. Pelayanan purna jual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Minimal persepsi terhadap kepuasan dan efektif untuk menangani keluhan.

Minimal persepsi terhadap kepuasan dan kewajaran akan meningkat jika perusahaan mengakui kesalahan dan menyampaikan permohonan maaf, serta memberikan semacam ganti rugi yang berharga bagi konsumen.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Ada 4 aspek penting dalam penanganan keluhan (**Schanuars; 1991**), yaitu:

- a. Empati terhadap pelanggan yang marah
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan,
- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan.
- d. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

- a. Menyempurnakan proses produk (jasa) melalui upaya perbaikan yang berkesinambungan.
- b. Menerapkan suatu proses yang diharapkan perusahaan agar mampu melayani konsumen lebih cepat, lebih efisien, lebih memuaskan dan lebih berkualitas.
- c. Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan
- d. Melakukan pendidikan dan pelatihan kepada setiap jajaran manajemen dan karyawan.
- e. Sistem penilaian kinerja, penghargaan, dan promosi karyawan didasarkan atas kontribusi mereka
- f. Membentuk tim-tim kerja lintas fungsional, sehingga diharapkan wawasan dan pengalaman karyawan semakin besar.
- g. Memberdayakan karyawannya sehingga mereka dapat mengambil keputusan tertentu yang berkaitan dengan tugasnya.

## 2.8 Peranan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tiga langkah kualitas terhadap kepuasan pelanggan menurut **Philip Kotler** yang dialihbahasakan oleh **Fandy Tjiptono (2000;53-54)** adalah:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa formulir, kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, kartu komentar yang diisi langsung, dan lain-lain. Informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi.

2. Survei Kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilaksanakan dengan penelitian survey melalui pos, telpon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Ghost Shopping

Perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak menjadi pembeli dan melaporkan hal-hal positif (kekuatan) maupun hal-hal negatif (kelemahan) yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*) ini dapat juga berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah wiraniaga perusahaan mampu menangani situasi dengan baik.

4. Lost Customer Analysis

Perusahaan harus menghubungkan para pelanggan yang sudah tidak membeli lagi atau yang telah berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya.