

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 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 hanya merupakan salah satu aspek dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan pasar sasarannya, serta bagaimana cara memuaskan mereka.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pemasaran, maka penulis mengutip beberapa pendapat pakar pemasaran, yaitu:

Menurut **Kotler-Keller (2007;6)** yang di alih bahasakan oleh **Molan** mendefinisikan pemasaran adalah :

**“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”**

Menurut **Kartajaya (2006;18)** dalam bukunya **Siasat Memenangkan Persaingan Global** adalah sebagai berikut :

**“Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dan *inisiator* kepada *stake holdernya*“.**

Dari beberapa pendapat di atas pada dasarnya pengertian dari pemasaran tidak jauh berbeda. Pemasaran tidak terbatas pada kegiatan yang dijalankan perusahaan, tetapi diarahkan untuk menciptakan pertukaran antara perusahaan dengan pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

## 2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Di bawah ini dikemukakan beberapa definisi bauran pemasaran menurut beberapa ahli:

Menurut **Alma (2007;205)** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, menjelaskan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

**”Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.**

Sedangkan menurut **Rambat dan Hamdani (2006:70)** dalam **Manajemen Pemasaran Jasa** menyatakan bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

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

Dari pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran tersebut adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan ditujukan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Elemen dari bauran pemasaran menurut **Kotler dan Amstrong (2007;52)** diklasifikasikan menjadi 4P yaitu (*Product, Price, Place, Promotion*). Adapun pengertian dari masing – masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

### 1. Produk (*Product*)

Penawaran produk yang berwujud atau barang yaitu dari perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, kualitas produk, design, ciri, warna merek, kemasan, ukuran, garansi dan imbalan. Sedangkan yang tidak berwujud berupa jasa yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

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

Sejumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.

## 3. **Distribusi (*Place*)**

Berbagai kegiatan yang mengakibatkan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran, yaitu dengan menyediakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi.

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

Meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, *public relation*, pemasaran langsung yang merupakan unsur-unsur bauran pemasaran langsung.

Sedangkan menurut **Tjiptono (2006;145)** dalam perusahaan jasa bauran pemasaran ditambah menjadi 7P, adapun 3P itu 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 dari pada karyawan pesaingnya.

## 6. **Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)**

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

## 7. **Proses (*process*)**

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

## 2.3 Produk

Produk yang terdiri dari barang dan jasa yang dihasilkan, ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan merupakan hasil akhir dari proses produksi.

### 2.3.1 Pengertian Produk

Kotler (2005:69) mendefinisikan produk sebagai berikut :

**“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang di pasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, *property*, organisasi, dan gagasan”.**

Stanton yang dikutip oleh Alma (2007:139) mendefinisikan produk sebagai berikut :

**”Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.**

Pengertian produk di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan baik itu berwujud maupun tidak berwujud. Selain itu produk juga dijual secara eceran melalui toko-toko sehingga pelanggan dapat memilih produk yang diinginkan.

### 2.3.2 Klasifikasi Produk

Secara tradisional, kalangan pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu: daya tahan, wujud, dan penggunaan (pelanggan atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai.

Menurut **Kotler dan Keller (2007:5)** berdasarkan daya tahan dan wujud dibagi menjadi 3 yaitu :

a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya diberbagai lokasi, hanya mengenakan margin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali seperti: lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

c. Jasa (*services*)

Adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan tidak mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya mencakup pemotongan rambut dan perbaikan barang.

Menurut **Kotler dan Keller (2007:5)** berdasarkan tujuan pembeliannya (kegunaannya) dibagi menjadi 2 yaitu :

### 1. Klasifikasi Barang Pelanggan

a. Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contohnya : meliputi produk-produk tembakau, sabun, dan koran. Barang mudah dapat dibagi lebih jauh yaitu :

- **Kebutuhan pokok (*staples*)**  
Adalah barang-barang yang dibeli pelanggan secara teratur. Contohnya: seorang pembeli mungkin secara rutin membeli saos Heinz, pasta gigi Crest, dan kue Ritz.
- **Barang dadakan (*impulse goods*)**  
Dibeli tanpa perencanaan atau upaya pencarian. Contohnya : cokelat dan majalah.
- **Barang darurat (*emergency goods*)**  
Dibeli pada saat suatu kebutuhan mendesak. Contohnya : payung pada musim hujan, sepatu bot dan sekop ketika badai salju pertama pada musim dingin. Produsen barang darurat akan menempatkannya di berbagai gerai untuk memperoleh penjualan.

b. **Barang toko (*shopping goods*)**

Adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya : meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama. Barang toko dapat dibagi lebih jauh yaitu :

- **Barang toko homogen (*homogenous shopping goods*)**  
Memiliki kemiripan mutu, tetapi cukup berbeda dari segi harga sehingga dapat menjadi alasan perbandingan dalam berbelanja.
- **Barang toko heterogen (*heterogenous shopping goods*)**  
Berbeda dari segi ciri-ciri produk dan layanan yang mungkin dianggap lebih penting dari harganya. Penjual barang toko heterogen menyediakan berbagai jenis produk untuk memuaskan selera masing-masing orang dan harus memiliki wiraniaga yang terlatih dengan baik untuk memberikan informasi dan saran kepada pelanggan.

c. **Barang khusus (*specialty goods*)**

Mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus. Contohnya : mobil



d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Adalah barang-barang yang tidak diketahui pelanggan atau biasanya mereka tidak terfikir untuk membelinya, seperti detector asap. Contoh contoh klasik barang yang sudah dikenal, tetapi yang tidak dicari adalah asuransi jiwa, persil kuburan, batu nisan, dan ensiklopedia. Barang-barang yang tidak dicari ini memerlukan iklan dan dukungan penjualan pribadi.

## 2. Klasifikasi Barang Industri

a. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang-barang ini terbagi menjadi menjadi dua kelompok yaitu :

1 Bahan mentah

Terbagi menjadi dua kelompok utama : produk pertanian dan produk alam.

2 Bahan baku dan Suku cadang yang diproduksi

Dibagi menjadi dua kategori : bahan baku komponen dan suku cadang komponen. Bahan baku komponen (*component material*) biasanya diolah lebih lanjut- gumpalan besi diolah menjadi baja, dan benang ditenun menjadi kain. Sifat standard bahan baku komponen biasanya berarti bahwa keandalan pemasok dan harga menjadi factor pembelian utama. Suku cadang kompen (*component parts*) masuk ke produk jadi tanpa perubahan bentuk lebih lanjut, seperti ketika mesin kecil dipasang ke dalam penghisap debu, dan ban yang dipasang pada mobil. Sebagian besar bahan baku dan suku cadang yang telah diproduksi dijual langsung kepada pemakai industri. Harga dan layanan merupakan pertimbangan utama, merek dan iklan cenderung kurang begitu penting.

b. Barang modal (*capital item*)

Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

- c. Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business service*)  
Adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

## 2.4 Jasa

### 2.4.1 Pengertian Jasa

Pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik, sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa mendorong timbulnya perhatian pada industri jasa. Beberapa definisi Jasa menurut para pakar, adalah:

Menurut **Kotler dan Keller (2007:111)** menyatakan bahwa :

**“Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.”**

Sedangkan menurut **Zeithaml dan Bitner (2007:243)** :

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

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu tindakan yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Disamping itu juga jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata, jadi jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya kepada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik.

### 2.4.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari produk berupa barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Karakteristik jasa menurut **Tjiptono-Chandra (2005:22-26)** dalam *Marketing Sales* :



1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Orang yang menjalani operasi wajah tidak dapat melihat hasilnya yang sesungguhnya sebelum ia membeli jasa tersebut, dan pasien di ruang praktik psikiater tidak dapat mengetahui hasil yang sesungguhnya

2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik, yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian.

3. Bervariasi (*variability*)

Karena tergantung pada siapa memberikannya dan kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi. Beberapa dokter memiliki keramahan sangat baik dengan pasien, yang lain kurang sabar dengan pasien – pasiennya.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan – perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang berwujud. Hal ini berakibat bahwa dalam pemasarannya jasa akan memerlukan penanganan yang berbeda.

### 2.4.3 Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran pemasaran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisasi atas jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, di mana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing.

Secara garis besar, klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria dalam **Tjiptono (2006;8)** yaitu :

## 1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada pelanggan akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, katering, jasa tabungan dan pendidikan) dan jasa kepada pelanggan organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultan manajemen). Perbedaan utama di antara kedua segmen bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

## 2. Tingkat keberwujudan

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

- *Rent goods service*

Dalam tipe ini, pelanggan menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Pelanggan hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, videogame, VCD/DVD, OHP (Overhead Projector), komputer, villa, dan apartemen.

- *Owned goods service*

Pada owned goods service, produk-produk yang dimiliki pelanggan direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/ dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki pelanggan. Contohnya jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput lapangan golf, perawatan taman, pencucian pakaian (*laundry and dry cleaning*), dan lain-lain.

- *Non goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya supir, *baby sitter* dan lain-lain.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *Professional service* (seperti konsultan manajemen). Kedua *non professional service* (seperti jasa supir taksi, pembantu rumah tangga)

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya: penerbangan, bank) dan *non-profit service* (misalnya: sekolah, panti asuhan, perpustakaan).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti makelar, katering dan pengecatan rumah)

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), dikelompokkan menjadi dua yaitu *equipment based service*, seperti ATM (*Automatic Teller Machine*) dan *people-based service*, seperti: satpam.

7. Tingkat kontak penyedia jasa

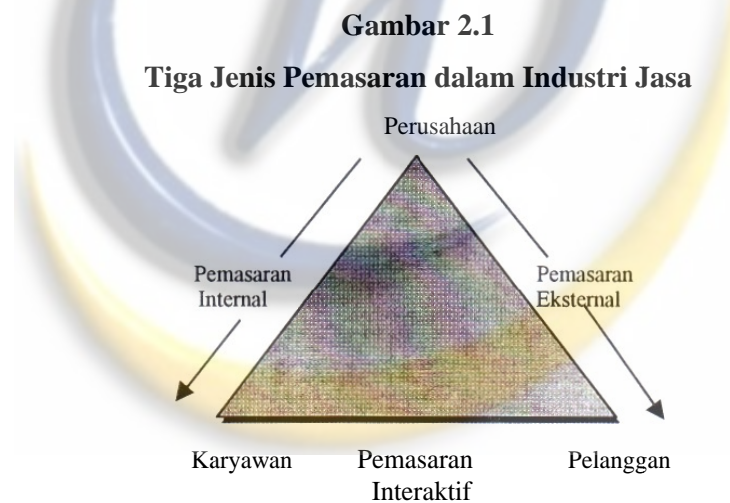
Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti: universitas, bank, dokter dan pegadaian) dan *low contact service* (misalnya: bioskop).

#### **2.4.4 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa**

Perusahaan jasa sangat bervariasi dan kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, iklan dan komentar dari mulut ke mulut, dan sebagainya. 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 Gronroos dalam **Kotler-Keller (2007;117)** yaitu :

1. Pemasaran Eksternal  
Menggambarkan pekerjaan biasa untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada pelanggan.
2. Pemasaran internal  
Menggambarkan pekerjaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya untuk melayani pelanggan dengan baik.
3. Pemasaran Interaktif  
Menggambarkan kemampuan karyawan dalam melayani klien. Karena klien tersebut menilai jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknisnya tetapi juga berdasarkan mutu fungsionalnya.



Sumber : **Kotler-Keller (2007;118)**

## 2.5 Kualitas Jasa

### 2.5.1 Pengertian Kualitas Jasa

Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Definisi kualitas jasa menurut dalam **Tjiptono (2006;59)** yaitu :

**”Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”**

Sedangkan menurut **Lovelock-Wright (2007;96)** yaitu sebagai berikut :

**”Kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.”**

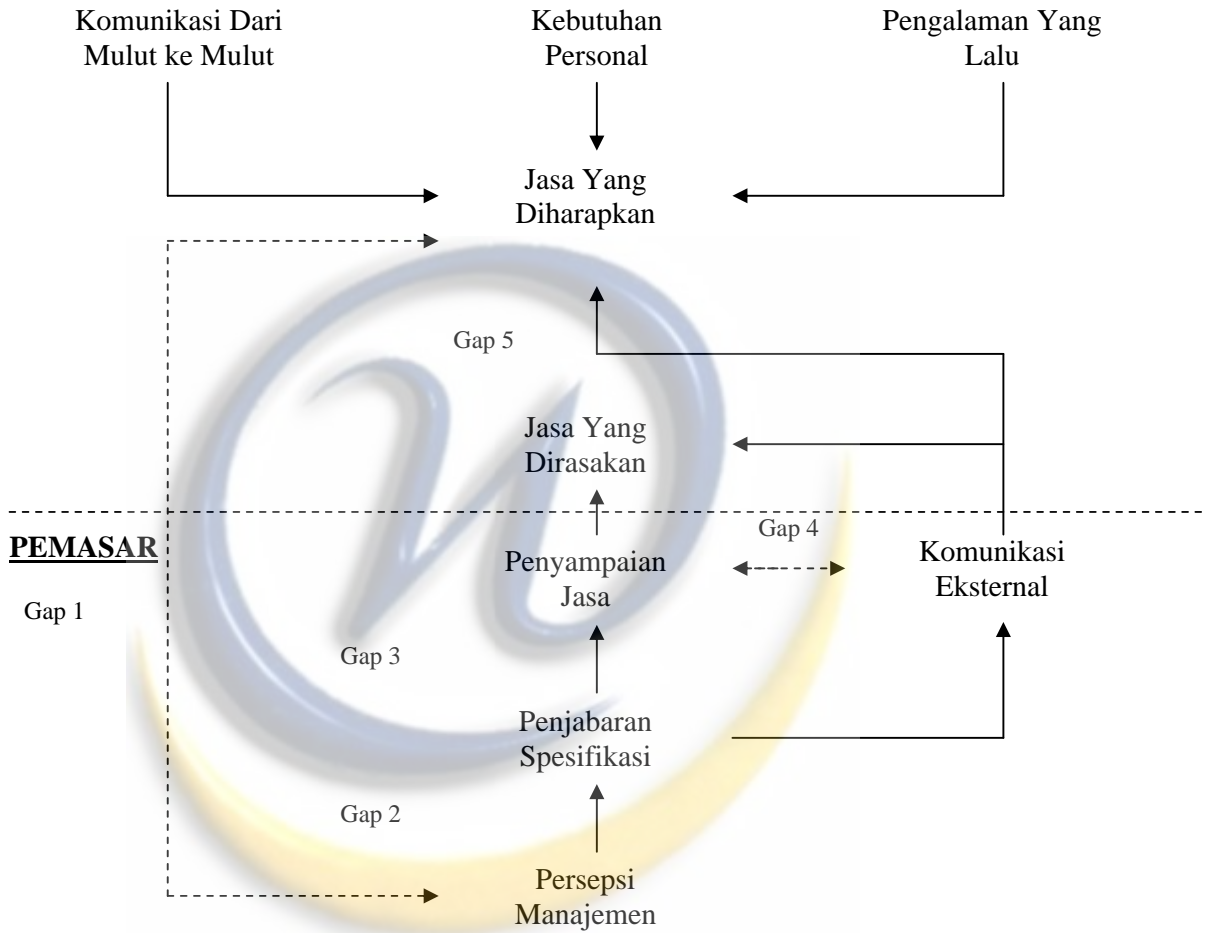
Kualitas jasa yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas jasa yang baik biasanya menampakkan hasil yang berupa semakin banyak pelanggan yang tetap bertahan serta kenaikan penjualan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu yang diharapkan dan yang dirasakan (*expected service dan perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, pelanggan akan meninggalkan perusahaan karena merasa tidak puas. Dengan demikian kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

### **2.5.2 Model Kualitas Jasa**

Menurut Berry, Parasuraman, dan Zeithaml yang dikutip oleh **Tjiptono (2006;80-82)** mengungkapkan model kualitas jasa yang diperlukan pada industri jasa. Pada model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa.

**Gambar 2.2**  
**Model Kualitas Jasa**

**PELANGGAN**



**Sumber:** Parasuraman, A., et al., "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications Future Research", (dikutip dari Tjiptono, 2006:83)

Adanya kesenjangan-kesenjangan yang dapat mengakibatkan ketidakberhasilan pada saat penyerahan jasa. Kelima Gap/kesenjangan tersebut yaitu :

1. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara



tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya di desain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan pelanggan. Contohnya: Indosat mungkin mengira para pelanggannya lebih mengutamakan tarif telepon yang murah, padahal para pelanggan tersebut mungkin lebih memperhatikan fitur-fitur yang disajikan.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh: manajemen Indosat mengetahui bahwa pelanggan ingin agar keluhan ditanggapi dengan cepat, akan tetapi tidak ada standar yang jelas yang ditetapkan oleh perusahaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya: karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain, contohnya: petugas harus melayani pelanggan dengan cepat karena karyawan kurang terlatih..

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi. Contohnya iklan operator telepon seluler yang menawarkan tarif telepon yang murah, jangkauan yang luas akan tetapi setelahnya menggunakannya tidak sesuai dengan apa yang diiklankan, tarif telepon biasa saja,

jangkauan tidak terlalu luas atau sinyal kurang kuat, maka sebenarnya komunikasi eksternal yang dilakukan operator telepon seluler tersebut telah mendistorsi harapan pelanggan dan menyebabkan terjadinya, persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Contoh: pelanggan mengikuti kuis yang diberikan oleh operator seluler melalui sms, tetapi mereka kecewa karena tidak ada info bahwa pulsa pelanggan akan berkurang dan sulit dihentikan..

### **2.5.3 Prinsip-prinsip Kualitas Jasa**

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut menurut Walkins yang dikutip oleh **(Tjiptono-Chandra (2005;137) :**

1. 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.

2. 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.

3. Perencanaan

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

4. 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.

5. 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.

6. 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.

#### **2.5.4 Faktor-faktor yang Menentukan Penilaian Kualitas Jasa**

Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas tinggi dari pesaing secara konsisten. Dan kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan. Lima penentu mutu jasa menurut **Rambat dan Hamdani (2006 ;182)**, kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya :

1. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, tidak membiarkan pelanggan menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

4. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki perhatian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Dimensi kualitas jasa tersebut dipergunakan dalam menilai seberapa jauh antara harapan pelanggan dan kenyataan yang dirasakan olehnya terhadap yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

## **2.6 Kepuasan Pelanggan**

### **2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

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

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

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

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

Menurut **Tjiptono (2006:146)** menyatakan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

**”kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.**

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

persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

### **2.6.2 Strategi Kepuasan Pelanggan**

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

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

a) *Relationship marketing*

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

b) *Strategi superior customer service*

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

c) *Strategi Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan pelayanannya terhadap kualitas jasa, misalnya dengan merancang generasi tertentu atau dengan memberikan purnajual yang baik. Purnajual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Meskipun hanya membiarkan pelanggan melepaskan emosinya, itu sudah cukup baik. Minimal persepsi terhadap kepuasan dan



kewajaran akan meningkat jika perusahaan mengakui kesalahannya dan menyampaikan permohonan maaf, serta memberikan semacam ganti rugi yang berharga bagi pelanggan.

d) Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

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

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

### 2.6.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

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

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

1. Sistem keluhan dan saran

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

## 2. Survey kepuasan pelanggan

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa para pelanggan kecewa pada satu dari setiap empat pembelian, kurang dari 5 persen yang akan mengadakan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survey secara berkala. Sambil mengumpulkan data pelanggan perusahaan tersebut juga perlu bertanya lagi guna mengukur minat membeli ulang dan mengukur kecenderungan atau kesediaan merekomendasikan perusahaan dan merek ke orang lain.

## 3. Belanja siluman (*ghost shopping*)

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

## 4. Analisis pelanggan yang hilang

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

## 2.7 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang menghasilkan jasa dapat bersaing dan memenangkan persaingan jika perusahaan tersebut menawarkan jasa berkualitas yang membedakannya dengan perusahaan lain yang sejenis. Harapan dibentuk oleh pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa setelah pelanggan menerima jasa tersebut. Pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. 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 pelanggan dapat merasakan jasa-jasa yang diberikan perusahaan untuk kemudian dievaluasi oleh pelanggan, apakah jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, melebihi harapan mereka, ataukah berada di bawah harapan mereka.

Menurut **Tjiptono (2004:32)** bahwa dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan banyak manfaat bagi kedua belah pihak antara lain membina hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan perusahaan. Apabila perusahaan bisa memberikan kualitas jasa pelayanan yang baik maka pelanggan pun akan merasa puas.

Dengan demikian apabila pelanggan setelah menggunakan jasa dari Galeri Indosat Graha Bumiputera maka pelanggan akan membandingkan kualitas jasa yang dialami dengan yang diharapkan. Jika kualitas jasa Galeri Indosat Graha Bumiputera yang dialami berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa tersebut atau merasakan kecewa. Hal ini sesuai dengan pendapat **Kasmir (2005:31)** bahwa pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan.