

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya berbeda meskipun pada intinya sama.

Pemasaran menurut **Kotler & Armstrong** dalam bukunya *Prinsip-prinsip Manajemen (2008:6)*, pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Dari definisi di atas bahwa pemasaran dapat membangun nilai pelanggan dan mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan bukan hanya mendapatkan pelanggan yang setia, tetapi juga dapat mencapai tujuan.

Selanjutnya menurut **Asosiasi Pemasaran Amerika (2007:6)** mengemukakan bahwa: **“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 saham”**.

Berdasarkan definisi tersebut, jelas bahwa *marketing* berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut **Kotler dan Armstrong** yang diterjemahkan oleh **Prof. Dr. H. Buchari Alma (2006:130)**, pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk

menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan manajemen pemasaran berkaitan dengan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi program perusahaan dalam mencapai tujuan.

Sedangkan **Simamora (2007:4)** mengemukakan tentang manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran merupakan perencanaan dan pengkoordinasian semua aktivitas guna mencapai sebuah program pemasaran yang terintegrasi secara berhasil”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang berhubungan dengan pembelian untuk mencapai segala program yang berkaitan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh **Kotler (2007:15)** adalah :

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market”. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut **Mc Carthy** dalam **Kotler (2007:17)** mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Adapun bauran pemasaran menurut **Zeithaml and Bitner (2001:18)** sebagai berikut :

“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”. Bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk member pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut **Kotler dan Keller (2008:4)** 7P didefinisikan sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Definisi produk menurut **Philip Kotler** adalah : *“A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”*. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2) Harga (*price*)

Definisi harga menurut **Philip Kotler** adalah : *“Price is the amount of money charged for a product or service”*. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3) Tempat/distribusi (*place*)

Definisi menurut **Philip Kotler** mengenai distribusi adalah : *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4) Promosi (*promotion*)

Definisi promosi menurut **Kotler** adalah : *“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”*. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5) Orang (*people*)

People menurut **Philip Kotler** yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik menurut **Philip Kotler** yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

7) Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (**Boon dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234)**). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas

Definisi kualitas (*quality*), menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008)** adalah tingkat baik buruknya sesuatu; kadar; derajat atau taraf; mutu. Definisi kualitas, menurut *American Society for Quality Control (Kotler, 2008:129)* adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Davis dalam Yamit (2010), membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Dari pendapat tersebut, jelas bahwa kualitas berpusat pada pelanggan. Pelanggan dapat mengatakan bahwa perusahaan telah menghasilkan kualitas bila produk atau pelayanan perusahaan tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas diperlukan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam waktu yang lama.

2.3.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Hasibuan (2007:152), Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Sedangkan Tjiptono (2006:87) mendefinisikan pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan adalah suatu produk yang ditawarkan dan disampaikan kepada pelanggan yang membutuhkan secara luas mencakup baik yang kelihatan (*tangibles*) maupun yang tidak kelihatan (*intangibles*).

Sedangkan Kotler, Amstrong, Ang, dkk (2005:220) mendefinisikan pelayanan adalah aktifitas atau untuk hal yang menguntungkan tetapi merupakan salah satu bagian penting yang ditawarkan dimana sifatnya tidak terlihat dan hasilnya tidak bersifat kepemilikan siapa pun.

Dari definisi diatas dapat diartikan pelayanan merupakan suatu kegiatan organisasi atau individu yang memiliki karakteristik jasa yang tidak dapat

dirasakan secara fisik tetapi berupaya untuk memenuhi kepuasan dan permintaan pelanggan.

2.3.3 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut **Olsen dan Wyckoff** yang dikutip oleh **Yamit (2010)** definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan.

Collier dalam Yamit (2010) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat di capai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dalam definisi kualitas jasa pelayanan adalah:

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem)
3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat di raba atau tidak dapat di raba dan sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang ditetapkan.

7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan, terdapat dua pendekatan pelayanan berkualitas yang populer di gunakan kalangan bisnis Amerika dan kini telah menyebar keberbagai Negara di dunia.

Pendekatan pertama di kemukakan oleh **Albrcht** yang mendasarkan pendekatannya pada dua konsep pelayanan berkualitas, yaitu (a) *service tiangle* dan (b) *total quality service* (TQS). *Service triangle* di terjemahkan sebagai segitiga layanan dan *total quality service* di terjemahkan sebagai layanan mutu terpadu (Budi W, Soetjipto). Dikutip dari Yamit (2010)

Zeitham, Berry dan Parasuratman (2010) menyatakan bahwa *service quality* dapat didefinisikan sebagai: **“Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.”** Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Zeitham, Berry dan Parasuratman (2010) telah melakukan penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima karakteristik kualitas pelayanan itu adalah :

- 1) *Tangibles* (bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- 3) *Responsivevess* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- 5) *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Dalam **Yamit (2010)**, dikatakan terdapat beberapa faktor penghambat dalam pelayanan yang diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) Kurang otoritas yang diberikan terhadap bawahan.
- 2) Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menghadapi keluhan konsumen.
- 3) Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan.
- 4) Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberikan jalan keluar yang baik.
- 5) Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi.
- 6) Banyak interest pribadi.
- 7) Budaya tip.
- 8) Aturan yang tidak jelas dan terbuka.
- 9) Kurang *professional* (kurang terampil menguasai bidangnya).
- 10) Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat.
- 11) Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu.
- 12) Tidak ada keselarasan antara bagian dalam memberikan pelayanan.
- 13) Kurang kontrol sehingga petugas agak “nakal”.
- 14) Ada diskriminasi dalam memberikan pelayanan.
- 15) Belum ada sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi.

Menurut **Parasuraman, Zeitham, Berry dalam Yamit (2010)**, keseluruhan faktor penghambat dalam pelayanan tersebut diatas dapat dijadikan dasar bagi manager untuk meningkatkan atau memperbaiki pelayanan agar dapat mengurangi bahkan menghilangkan kesenjangan yang terjadi antara pihak

perusahaan dengan pelanggan. Usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pelayanan dapat menyangkut faktor-faktor sebagai berikut :

1) *Reliability*

- (1) Pengaturan fasilitas.
- (2) Sistem dan prosedur dilaksanakan taat azaz.
- (3) Meningkatkan efektivitas jadwal kerja.
- (4) Meningkatkan koordinasi antar bagian.

2) *Responsiveness*

- (1) Mempercepat Pelayanan.
- (2) Pelatihan karyawan.
- (3) Komputerisasi dokumen.
- (4) Penyederhanaan system dan prosedur.
- (5) Pelayanan yang terpadu (*one-stop-shopping*).
- (6) Penyederhanaan birokrasi.
- (7) Mengurangi pemusatan keputusan.

3) *Competence*

- (1) Meningkatkan profesionalitas karyawan.
- (2) Meningkatkan mutu administrasi.

4) *Credibility*

- (1) Meningkatkan sikap mental karyawan untuk bekerja giat.
- (2) Meningkatkan kejujuran karyawan.
- (3) Menghilangkan kolusi.

5) *Tangibles*

- (1) Perluasan Kapasitas.
- (2) Meningkatkan keberpihakan kepada konsumen.

6) *Communication*

- (1) Memperjelas pihak yang bertanggungjawab dalam setiap kegiatan.
- (2) Meningkatkan efektifitas klien.
- (3) Membuat SIM yang terintegrasi.

2.4 RUANG LINGKUP JASA

2.4.1 Pelayanan/ Jasa (Service)

Pengertian Service menurut beberapa pakar dalam **Buchari (2009)**:

- 1) **Stanton** : *“Service are those separately, essentially intangible activities that provide want statisfaction, and that are 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 required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.”* Artinya : Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan melalui benda-benda berwujud, namun bisa juga tidak.
- 2) **Zeithaml dan Bitner** : menyatakan *broad definition is one that defines service “include all economics activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convienence, amusement, timelines, comfort, or health) that are essentially intangible concern of its first purchaser”*. Artinya : Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersama dengan waktu diproduksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Menurut **Kotler dalam Tjiptono (2006)** : jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bias berhubungan dengan produk fisik, namun bias juga tidak.

Kotler juga memberi definisi service dalam bukunya *“Prinsip-Prinsip Pemasaran” (2008)* dimana service adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Contohnya, perbankan, hotel, maskapai penerbangan, pajak dan jasa perbaikan rumah.

2.4.2 Tujuan pelaksanaan jasa

Setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Keadaan ini tampak dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam menyatakan misi, tujuan, dan iklan. Selain itu, banyaknya perusahaan yang menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tuntutan dari komitmen sehingga perusahaan mau tak mau harus memberikan atau mewujudkannya dengan berbagai macam strategi agar dapat mempertahankan pelanggannya.

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. **Kotler (2007:182)** mengemukakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara aktif dalam menarik pelanggan melalui pelayanan. Artinya, perusahaan tersebut harus memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila keinginan pelanggan sudah dipenuhi, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan menjadi suatu usaha yang berhasil karena perusahaan telah mempunyai keunggulan bersaing.

2.4.3 Karakteristik Jasa

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:292)** ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

1. Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian .

2. Tidak Dapat Dipisahkan (Inspirability)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Berubah – ubah (variability)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah – ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan .

4. Mudah Lenyap (Perishability)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena penghasilan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.4.4 Katagori Jasa

Sebagaimana **Kotler (2006:84)** mengemukakan bahwa penawaran jasa dapat dibagi menjadi lima kategori jasa, yaitu:

1. Barang berwujud murni (pure tangible good).

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan. Contohnya sabun , pasta gigi, sampo dan lain-lain.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (tangible good with accompanying services).

Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis service kerusakan.

3. Jasa campuran (Hybrid).

Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (major service with accompanying minor goods and service).

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain- lain.

5. Jasa murni (pure service).

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh : konsultasi psikologis dan lain-lain.

2.4.5 Unsur-unsur Jasa

Levit dalam buku *The Marketing Imagination* yang dialih bahasakan oleh Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:85) mengajukan konsep total produk, dimana suatu jasa yang di tawarkan dapat terdiri atas beberapa unsur:

1. Produk inti atau *general (core or general product)*

Unsur jasa ini terdiri atas jasa dasar, contoh: Tempat tidur pada jasa kamar hotel.

2. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Terdiri atas jasa inti berikut pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi, contoh: ruang tunggu yang nyaman di bandara atau lift yang bersih.

3. Produk tambahan (*augmented product*)

Area yang memungkinkan suatu produk dideferensiasi terhadap yang lain.

4. Produk potensial (*potensial product*)

Tampilan (fitur) dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen atau menambah kepuasan konsumen. Bagian ini dapat memberikan kelebihan guna meningkatkan *switching cost* sehingga konsumen berpikir ulang atau sulit untuk beralih ke produk jasa lain. Contoh: kemudahan-kemudahan atau layanan khusus bagi konsumen yang telah menjadi anggota (*member*) perusahaan.

2.4.5 Kalasifikasi Jasa

Agar dapat membedakan dengan jelas tentang jasa maka jasa harus diklasifikasikan. Menurut **Lovelock dalam Tjiptono (2007:26-28)** klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, antara lain:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar 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 konsultasi hukum).

2. Tingkat keberwujudan

Berdasarkan kriteria ini dapat dibedakan *Rented good service*, *owned goods service*, dan *non goods service*.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan ketrampilan penyedia jasa dapat dibedakan menjadi *proffesional service* (misal konsultan manajemen, konsultan hukum, dokter, perawat dan arsitek) dan *non profesional service* (misal supir taksi, dan penjaga malam).

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat dibedakan menjadi *commercial service*, *provit service*, dan *non profit service*.

5. Regulasi

Dari aspek ini jasa dapat dikelompokkan menjadi *regulated service*, dan *non regulated service*.

6. Tingkat intensitas karyawan

Dapat dibedakan *equipment based service* (seperti cuci mobil, sambungan telepon, ATM dan binatu) *people based service* (pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, dan konsultasi hukum).

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan langganan

High-contact (seperti universitas, bank, dokter, pegadaian); *low contact service* (misalkan bioskop).

2.5 Kualitas Jasa

2.5.1 Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas jasa (*service quality*) adalah salah satu faktor yang penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Untuk mencapai kualitas jasa yang diinginkan, pengelola jasa memerlukan upaya pemenuhan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut **Wyckoff (Christoher Lovelock)**, yang dikutip oleh **Nasution (2008:47)**, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diinginkan (*expected service*) dan jasa yang diterima (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima konsumen sudah sesuai dengan jasa yang diinginkan maka kualitas jasa tersebut dianggap baik atau memuaskan. Di lain pihak bila jasa yang diterima ternyata belum sesuai dengan jasa yang diinginkan maka kualitas jasa tersebut belum dapat dikatakan baik. Dengan demikian kualitas jasa sangat tergantung dari kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi keinginan konsumennya secara konsisten.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008)**, *Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*. Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bias memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2.5.2 Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman, Zeithmal dan Berry yang diterjemahkan oleh **Lupioady dan A. Hamdani** dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Jasa (2006:181)* mengemukakan bahwa: **“Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan”**.

Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata diterima pelanggan (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Selanjutnya **Tjiptono (2006)** menyimpulkan dimensi kualitas jasa sebagai berikut, yaitu :

- 1) *Reability*, mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasa secara tepat sejak saat pertama dan memenuhinya janji-janjinya.
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan dan kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- 3) *Competence*, dimana setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan.
- 4) *Access*, meliputi kemudahan untuk ditemui dan dihubungi.
- 5) *Courtesy*, yaitu sikap sopan santun, *respect*, perhatian dan keramahan.
- 6) *Communication*, yaitu dapat memberikan informasi ke pelanggan dan selalu mendengarkan keluhan pelanggan.

- 7) *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya.
- 8) *Security*, yaitu keamanan dari bahaya dan resiko atau keragu-raguan. Termasuk keamanan fisik, *financial* dan kerahasiaan.
- 9) *Understanding*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu fasilitas fisik, peralatan dan bukti fisik lainnya.

Kemudian **Parasuraman Zeithmal dan Berry** menyederhanakan kesepuluh dimensi tersebut menjadi hanya lima dimensi yang disebut SERVQUAL (kualitas jasa), yaitu :

1. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan staf untuk memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance*, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf serta bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. *Empathy*, yaitu mencakup kemudahan melakukan komunikasi, pemberian perhatian serta pemahaman kebutuhan pelanggan.
5. *Tangible*, yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai serta sarana komunikasi.

2.6 Kepuasan Pelanggan

2.6.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut **Tjptono (2005)**, Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*Satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*Factio*” (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai ‘Upaya pemenuhan sesuatu ’ atau ‘membuat sesuatu memadai’

Menurut **Kotler (2008)** kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil produk yang

diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja sesuai harapan pelanggan, maka hal ini pelanggan puas.

Zeithaml, Bitner & Gremler (2006:192), juga menyatakan bahwa “*satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgement that the product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment*”. Artinya, kepuasan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (expectation) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

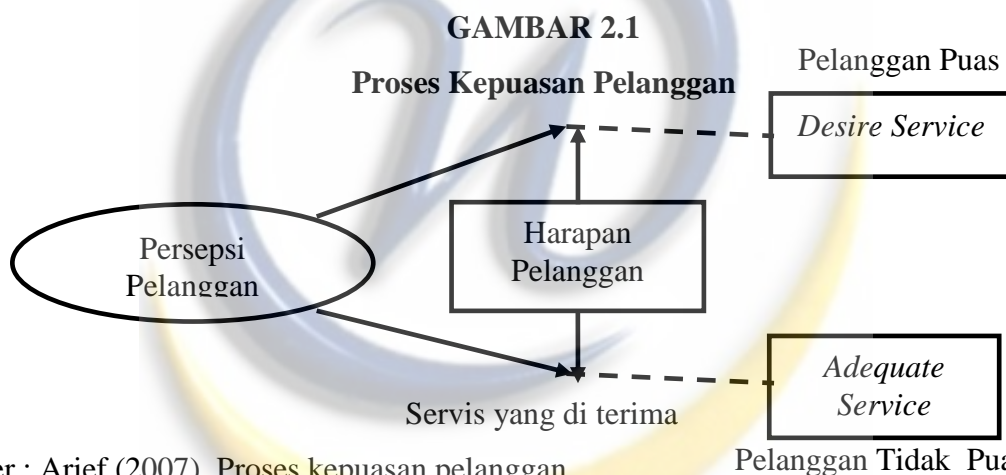
Dalam rangka mengembangkan suatu mekanisme pemberian layanan yang memuaskan bagi pelanggan, maka perusahaan perlu mengetahui hal – hal berikut :

- 1) Mengetahui apa yang pelanggan pikirkan tentang perusahaan, pelayanan yang diberikan perusahaan dan pesaing.
- 2) Mengukur dan meningkatkan kinerja perusahaan.
- 3) Mempertanyakan kelebihan perusahaan dalam pemilihan pasar.
- 4) Memanfaatkan kelemahan perusahaan dalam peluang pengembangan, sebelum pesaing memulainya.
- 5) Membangun wahana komunikasi internal sehingga setiap personil mengetahui apa yang mereka kerjakan.
- 6) Menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan pelanggan.

Definisi tersebut menyangkut komponen kepuasan harapan (harapan dan kinerja hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sementara itu, kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*). Jika kinerja berada di bawah

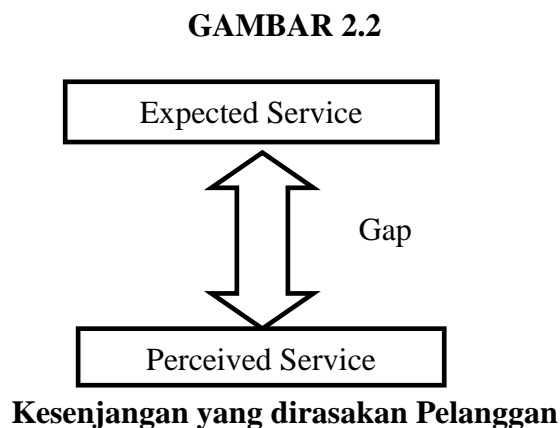
harapan, pelanggan tidak puas (*dissatisfaction*). Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan merasa puas. Banyak perusahaan berfokus pada tingkat kepuasan yang tinggi karena para pelanggan lebih mudah mengubah pikiran apabila mendapatkan yang lebih baik. Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing. Mereka yang sangat puas (*delight*) sukar untuk mengubah pilihannya, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Dengan demikian, pelanggan setia terhadap perusahaan (loyalitas pelanggan).

Menurut **Arief (2007)**, kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat harapan pelanggan sebelum menggunakan jasa, dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah merasakan kinerja tersebut seperti:



Sumber : Arief (2007). Proses kepuasan pelanggan.

Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).



Sumber : Arief (2007). Kesenjangan yang dirasakan oleh pelanggan.

2.6.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut **Hill dalam Tjiptono (2008)**, kepuasan merupakan ukuran kinerja ‘produk total’ sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*Costumer requirements*). Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.

Selain itu, **Tjiptono (2008)** menyebutkan prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah “*doing best what matters most costumers*” yaitu melakukan yang terbaik aspek – aspek terpenting bagi pelanggan.

Ada empat metode yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan:

1) Sistem keluhan dan saran

- (1) Kotak saran di lokasi – lokasi strategis
- (2) Kartu pos berprangko
- (3) Saluran telepon bebas pulsa
- (4) Website
- (5) Email
- (6) Fax
- (7) Blog
- (8) Dan, lain – lain.

2) *Ghost Shopping*

Yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang – orang yang ‘menyamar’ sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek – aspek layanan dan kualitas produk.

3) *Lost Costumer analysis*

Yaitu menghubungi atau mewawancarai pelanggan yang telah bersalin pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.

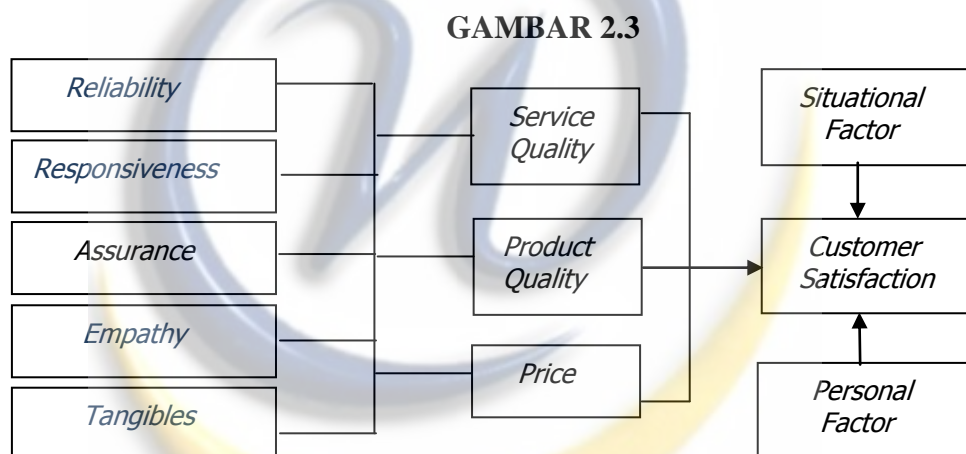
4) Survei Kepuasan pelanggan

- (1) Via pos

- (2) Telepon
- (3) Email
- (4) Website
- (5) Blog
- (6) Maupun tatap muka langsung

Hingga saat ini survei merupakan metode yang paling populer dan berkembang dalam literatur pengukuran kepuasan pelanggan menurut **Martilla & James dalam Tjiptono (2008)** adalah “*importance performance analysis*” yakni menggunakan *importance ratings* dan *performance ratings*.

Garis besar konsep kepuasan pelanggan menurut **Zeithaml dan Bitner (2006:194)** adalah sebagai berikut:



Garis Besar Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Zeithaml dan Bitner (2006:194)

Gambar 2.3 di atas menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat 5 (lima) penilaian terhadap kualitas yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (wujud), di mana semua itu mempengaruhi kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga produk. Selanjutnya, ketiga faktor tersebut, baik secara bersama-sama maupun sendiri akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun selain dipengaruhi oleh kualitas, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu faktor situasi/keadaan dan faktor personal atau dari dalam diri pelanggan itu (misalnya: keinginan/kebutuhan).