

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi terpendek pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Berikut definisi pemasaran menurut beberapa ahli:

**Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2008:4)** mendefinisikan bahwa :

**”Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”**

Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip dari buku **Philip Kotler dan Keller (2009:6)** mendefinisikan bahwa:

**“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemilik saham lainnya”.**

Dalam **Buchari (2009:1)** mengatakan bahwa:

**“Memasarkan tidak hanya menawarkan atau menjual saja, namun lebih luas dari itu. Didalamnya terdapat berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya. Didalam *marketing* usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*”.**

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Maka penulis mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas pertukaran. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen, sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual. Bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan pelanggan. Intinya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses perukaran.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berpikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:06)** mendefinisikan:

**“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasaran pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.**

Sedangkan **Indriyo Gitosudarmo (2008:3)**, mengatakan bahwa:

**“Manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan.”**

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Variabel-variabel tersebut terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi. Agar perusahaan dapat menghadapi persaingan, maka perusahaan harus berusaha meningkatkan penjualan dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel dalam bauran pemasaran seperti produk dengan harga, distribusi dengan promosi, produk dengan promosi dan lain-lain.

Menurut **Indriyo Gitosudarmo (2008:182)** mendefinisikan :

**“Bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.”**

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran sebagai berikut :

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

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

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

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang

ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peranan penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

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

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang memperlancar dan distribusi merupakan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan adanya saluran distribusi produk dari produsen akan sampai ke konsumen. Maka, perusahaan harus menentukan strategi dalam pemilihan jumlah dan bentuk saluran distribusi yang tepat.

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

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, karena dengan adanya kegiatan promosi perusahaan bisa memberi informasi kepada konsumen tentang keberadaan dan manfaat produk perusahaan. Terdapat lima unsur promosi, antara lain: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan tatap muka (*personal selling*).

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P (*Product, Place, Promotion, Price*), sedangkan dalam jasa ke empat hal tersebut belum dirasa cukup. Para pakar menambahkan tiga unsur lagi, yaitu *people, process*, dan *customer service*.

**Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008:70)** mengemukakan unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. Harga (*Price*) : bagaimana strategi penentuan harga.
3. Promosi (*Promotion*) : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4. Tempat (*Place*) : bagaimana sistem penyampaian jasa yang diterapkan.
5. Orang (*People*) : jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses (*Process*) : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. Layanan pelanggan (*Customer service*) : tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

## 2.2 Jasa

### 2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. **Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008:5)** mengemukakan definisi jasa sebagai berikut:

**“Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa suatu produk.”**

Menurut **Staton** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2008:27)** adalah:

**“Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”**

Berdasarkan kedua definisi tersebut maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. Proses produksi dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa

### 2.2.2 Karakteristik Jasa

Berbeda dengan barang yang sifatnya kongkret, jasa sifatnya sangat luas dan pada kenyataannya belum ada kata sepakat secara umum mengenai batas-batas yang jelas antara organisasi yang menjadi bagian dari penyaluran barang dan orang yang menawarkan jasa. Ada sejumlah definisi jasa.

Jasa dapat diartikan sebagai barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli maupun dijual dipasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Ada beberapa definisi kualitas ,antara lain kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan/pemyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal,dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

**Toni Wijaya (2011:16-17)** mengemukakan empat karakteristik jasa yang sangat memengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

a) **Tidak berwujud** (*Intangible*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti mutu jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.



b) **Tidak Terpisahkan** (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

c) **Bervariasi** (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan.

d) **Mudah Lenyap** (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap. Tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Namun, jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit

### 2.2.3 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi yang paling banyak digunakan menurut **Fandy Tjiptono (2008:8-12)** terdapat delapan kriteria sebagai berikut:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya biro jodo, taksi, asuransi jiwa, indkos, jasa tabungan deposito, warnet, wartel, dokter yang berpraktek di rumah sakit, dan rumah makan siap saji) dan jasa atau layanan bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

2. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa atau layanan dapat dipilah menjadi tiga macam:

a. *Rented good services*

Dalam tipe ini, konsumen menyewa dan menggunakan langsung berdasarkan tarif yang disepakati. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan

yang menyewakan contohnya penyewaan mobil, videogames, VCD atau DVD, komputer, buku, villa, dan apartemen.

*b. Owned good-services*

Pada tipe ini, produk-produk milik konsumen di reparasi, dikembangkan, atau ditingkatkan unjuk kerjanya. Atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jasa jenis ini mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa yang meliputi reparasi (sol sepatu, arloji, telepon genggam, iPod, mobil, motor, komputer, kulkas, AC, dan lain-lain), pencucian mobil, merawat rumput dipadang golf, perawatan taman, pencucian pakaian, dan sebagainya.

*c. Non-goods services*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah layanan personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contoh penyedia tipe ini antara lain sopir, dosen, dokter, pembantu rumah tangga, psikolog, pengacara, artis, pelawak, pemandu wisata, penerjemah, ahli kecantikan, pelatih renang, dan lain-lain.

3. Keterampilan penyedia jasa dan layanan

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa dan layanan, terdapat dua tipe pokok jasa. **Pertama**, *professional services* (seperti kurator museum, notaris, dosen, konsultan manajemen, konsultan hukum, pengacara, konsultan pajak, konsultan sistem informasi, dokter, perawat, akuntan, dan arsitek). **Kedua**, *non-professional services* (seperti jasa supir taksi tukang parkir, pengantar surat, tukang setrika baju, dan penjaga malam).

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa atau layanan dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services*, misalnya jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, biro iklan dan hotel dan *non-profit services* seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, oanti wreda, instansi pemerintahan, perpustakaan umum dan museum.



5. Tingkat regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services*, misalnya jasa pialang akuntan, rumah sakit, penerbangan, asuransi, stasiun TV, hotel, media masa dan perbankan dan *non-regulated services*, seperti jasa makelar, katering, pondokan, asrama, kantin, asrama, kantin sekolah, serta pengecatan rumah.

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), layanan dapat dikelompokkan menjadi dua macam : *equipment-based services*, seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri), *internet banking*, *vending machines*, *cal centres*, *video game centres*, dan binatu. Dan *people based services*, seperti pelatis renang, satpam, akuntan, polisi, jaksa, bidan, guru private konsultan hukum dan dokter anak.

7. Tingkat kontak penyedia layanan dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum layanan dapat dikelompokkan menjadi *high-contact services*, seperti universitas, penata rambut, panasehat perkawinan, pegadaian dan konsultan bisnis. Dan *low-contact services*, misalnya biokop, pasar swalayan, jasa PLN, jasa telekomunikasi dan jasa layanan pos.

8. Manfaat bagi konsumen

Dalam hal ini, layanan bisa dibedakan menjadi dua macam. **Pertama**, *for costumer (facilliating services)*, yaitu layanan yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu. Kategori ini meliputi transportasi ( pesawat terbang, kereta api, taksi, bis, angkutan kota, becak, delman, kapal): Komunikasi (TV, radio, internet, telepon dan *facsimile*): Finansial (asuransi, pegadaian, pasar modal, anjak piutang, dan bank): Akomodasi ( hotel dan restoran): dan Rekreasi ( bioskop, taman hiburan, kebun binatang, pantai, dan taman wisata). **Kedua**, *to costumer (human services)*, yaitu layanan yang ditunjukkan kepada konsumen. Kategori ini dibagi menjadi *people processing*, baik yang bersifat *voluntary* (misalnya

pusat ketenaga kerjaan, biro jodoh, dan fasilitas sinar x dan rotgen), maupun *involuntary* (seperti klinik diagnosis dan pengadilan anak nakal), serta *people canghing*, meliputi yang bersifat *voluntary* (contohnya perguruan tinggi dan tempat ibadah) dan *involuntary* (seperti rumah sakit dan penjara).

## 2.3 Ruang Lingkup Kualitas Jasa

### 2.3.1 Pengertian Kualitas dan Kualitas Jasa

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, *kualitas* didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.

*Kualitas produk dan jasa* didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan dan konsumen. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Menurut *American Society for Quality Control* yang dikutip oleh **Ririn Tri Ratnasari (2011:103-104)** dalam Bukunya yang berjudul **Manajemen Pemasaran Jasa**, yang dimaksud kualitas jasa adalah:

**“Keseluruhan dari ciri-ciri karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersiat laten, dan dengan kata lain kualitas produk atau jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”.**

Kualitas pelayanan menurut **Parasuraman** yang dikutip oleh **Farida Jasfar (2009:50)** sebagai berikut:

**“Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan”.**

Sedangkan menurut Menurut **Kotler dan Keller (2009:143)** mendefinisikan sebagai berikut:

**“Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.**

Menurut **Davis dalam Yamit (2010:8)**, membuat definisi kualitas yaitu:

**“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.**

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

### **2.3.2 Prinsip-prinsip Kualitas Jasa**

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan menurut **Fandy Tjiptono (2008:75)** adalah sebagai berikut:

#### **1. Kepemimpinan**

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

#### **2. Perencanaan**

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

### 3. 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.

### 4. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam orang dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan kenyamanan pelanggan dan pemilik perusahaan.

### 5. Penghargaan dan Pengukuran

Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya

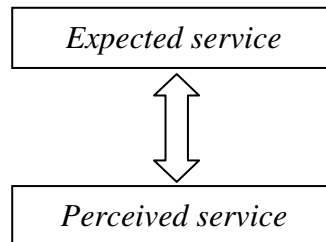
### 6. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek perlumendapatkan penekanan pada pendidikan tersebut, meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat teknik implementasi strategi bisnis kualitas dan perencanaan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

#### **2.3.3 Kesenjangan Penyebab Kegagalan Penyampaian Jasa**

Kepuasan konsumen jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan konsumen sebelum menggunakan jasa dan hasil persepsi konsumen terhadap jasa tersebut setelah konsumen merasakan kinerja jasa tersebut. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas layanan yang terdiri atas lima dimensi pelayanan kesenjangan, yang merupakan ketidaksesuaian antara persepsi pelayanan (*perceived silihan service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*) seperti pada Gambar 2.1.

**Gambar 2.1**  
**Diagram Kesenjangan antara Persepsi Pelayanan dan**  
**Pelayanan yang Diharapkan Konsumen**



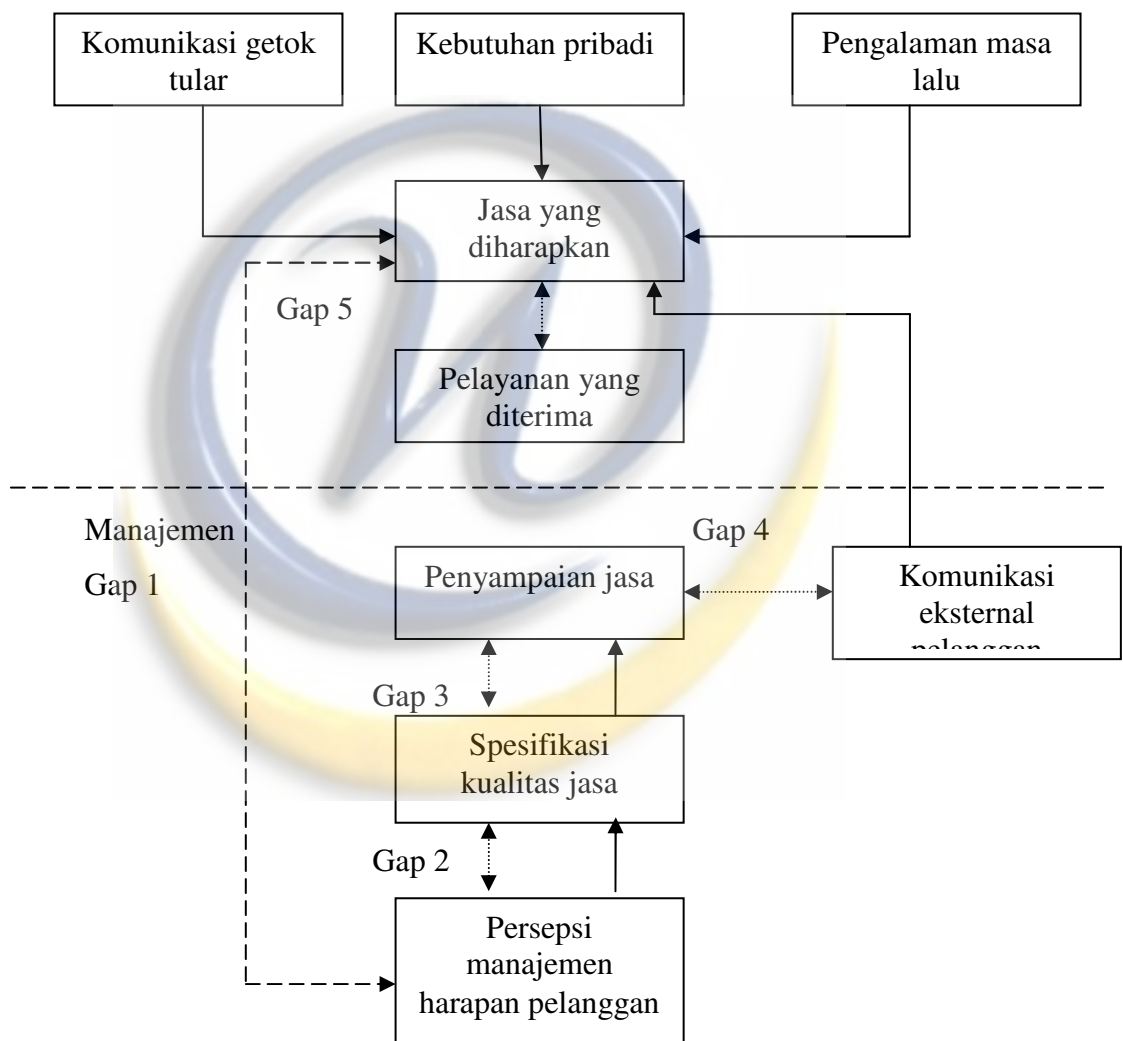
Sumber: Toni Wijaya (2011:72)

Terdapat lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa menurut **Toni Wijaya (2011:72-73)** :

1. *Kesenjangan antara pengharapan konsumen dan persepsi manajemen.* Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.
2. *Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.* Manajemen mungkin dapat merasakan keinginan pelanggan dengan tepat, tetapi tidak menetapkan standar kinerja yang spesifik.
3. *Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.* Karyawan mungkin tidak dilatih dengan baik atau mereka mengemban terlalu banyak pekerjaan dan tidak mampu atau tidak memenuhi standar. Atau, mereka dihadapkan pada standar yang bertentangan.
4. *Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.* Pengharapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan dan iklan perusahaan.
5. *Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.* Kesenjang ini terjadi saat konsumen mengukur kinerja perusahaan dalam cara yang berbeda dan salah menilai (*misperceive*) kualitas jasa.

Dalam mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kelima dimensi tersebut diyakini bahwa organisasi dapat berhasil menentukan atas jawaban atau hambatan yang muncul dalam melaksanakan pelayanan yang berkualitas. Secara konseptual kualitas layanan dapat dimodelkan seperti pada Gambar 2.2.

**Gambar 2.2**  
**Model Konseptual Servqual**



Sumber: Tony Wijaya (2011:73)



Dalam **Yamit (2010:10)**, 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 profesional (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.

#### **2.3.4 Dimensi Kualitas Jasa**

Barang atau jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi kualitas. Ada delapan dimensi kualitas menurut **Tony Wijaya (2011:13)** sebagai berikut:

1. **Kinerja** (*performance*). Kinerja adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk
2. **Keindahan** (*aesthetics*). Estetika berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.

3. **Kemudahan perawatan dan perbaikan** (*service ability*). Kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
4. **Keunikan** (*features*). Keunikan adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
5. **Reliabilitas** (*reliability*). Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dengan jangka waktu tertentu.
6. **Daya tahan** (*durability*). Daya tahan didefinisikan sebagai umur dan manfaat dari fungsi produk
7. **Kualitas kesesuaian** (*quality of conformance*). Kualitas kesesuaian adalah ukuran mengenai produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
8. **Kegunaan yang sesuai** (*fitness for use*). Kegunaan yang sesuai adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang telah diiklankan atau dijanjikan.

Sedangkan Dimensi Kualitas jasa menurut **Parasuraman** yang dikutip oleh **Farida Jasfar (2009:51)** mengelompokkannya menjadi 5 dimensi. Kelima dimensi tersebut adalah:

1. Produk-produk fisik (*Tangibles*)  
Yaitu tersediannya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.
2. Keandalan (*Reliability*)  
Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*online*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa ada kesalahan setiap kali.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)  
Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

#### 5. Empati (*Empathy*)

Yaitu yang meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan maupun kesulitan, pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

## 2.4 Kepuasan dan Harapan Pelanggan

### 2.4.1 Pengertian Pelanggan

Fokus dari kualitas terletak pada kepuasan pelanggan. Karena itu perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Sebelum memahami komponen-komponen yang memengaruhi kepuasan pelanggan berikut identifikasi jenis-jenis pelanggan.

**Toni Wijaya (2011:69)** menyimpulkan kata pelanggan adalah :

**“Istilah yang akrab dengan dunia bisnis di Indonesia mulai dari kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berkala internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi hingga perusahaan yang bergerak di industri jasa. Secara tradisional, pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produksi dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa”.**

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Adapun pihak-pihak yang berhubungan dan bernegosiasi dengan perusahaan-perusahaan bisnis sebelum tahap menghasilkan produk dinamakan pemasok. (<http://ammarawirusaha.blogspot.com/2009/10/pengertian-pelanggan.html>)

Pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam kualitas modern, yaitu:

- a. Pelanggan Internal (*internal customer*). Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan memiliki pengaruh pada kinerja (*performance*) pekerjaan (atau perusahaan) kita.
- b. Pelanggan Antara (*intermediate customer*). Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai produk itu.
- c. Pelanggan Eksternal (*external customer*). Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai produk itu, yang disebut pelanggan nyata. (*real customer*)

#### 2.4.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Toni Wijaya (2011:153) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

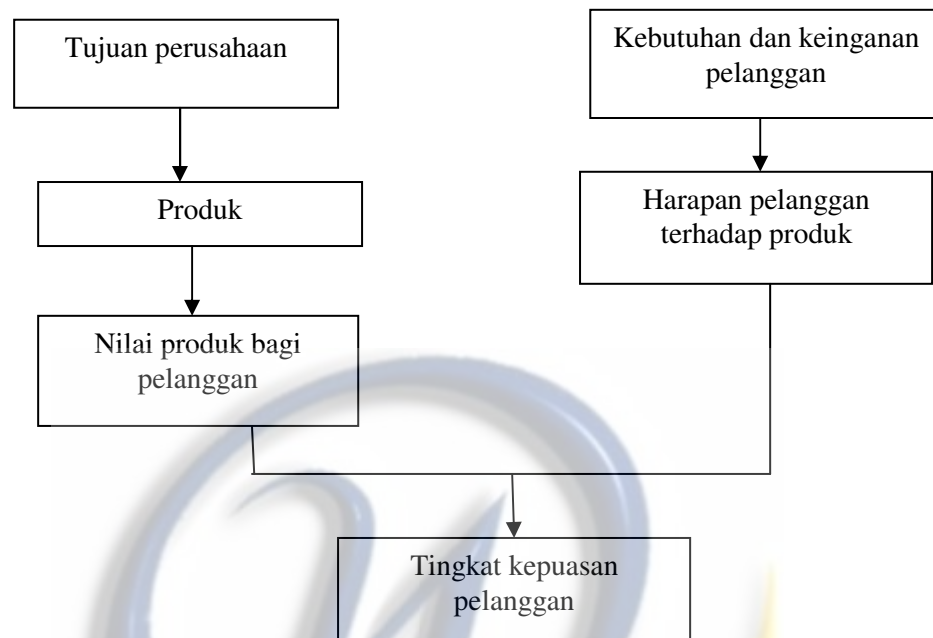
**“Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.**

Selain itu, Tjiptono (2008:175) 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”.**

Berbagai definisi tersebut memiliki kesamaan, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan atau kinerja yang dirasakan). Persepsi pelanggan terhadap kepuasan merupakan penilaian subjektif atas hasil yang diperolehnya. Harapan pelanggan merupakan referensi standar kinerja pelayanan, yang diformulasikan berdasarkan keyakinan pelanggan tentang apa yang terjadi. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan pada Gambar 2.3.

**Gambar 2.3**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber: Toni Wijaya (2011:153)

### 2.4.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan pemasukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. Menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Tony Wijaya (2011:70-71)** mendefinisikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 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 Customer analysis*
- Yaitu menghubungi atau mewawancarai pelanggan yang telah beralih 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

#### **2.4.4 Tipe Kepuasan Konsumen**

**Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008:204)** menyatakan bahwa terdapat 5 tipe kepuasan dan ketidakpuasan yang dijabarkan dalam *demanding satisfaction, stable satisfaction, resigned satisfaction, stable dissatisfaction, demanding dissatisfaction* yang diukur melalui komponen emosi, ekspektasi, dan minat berperilaku. Berikut penjelasan yang dijabarkan dalam bentuk tabel.



**Tabel 2.1**  
**Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

No	Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan	Komponen		Minat berperilaku (minat untuk memilih penyedia jasa yang sama lagi)
		Emosi	Ekspektasi	
1	<i>Demanding satisfaction</i>	Optimisme/ <i>Confidence</i>	Harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi saya yang terus meningkat
2	<i>Stable satisfaction</i>	<i>Steadiness/ Trust</i>	Segala sesuatu harus sama seperti apa adanya	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya
3	<i>Resigned satisfaction</i>	<i>Indifference / Resignation</i>	Saya tidak bisa berharap lebih	Ya, karena penyedia jasa yang lain tidak lebih baik
4	<i>Stable dissatisfaction</i>	<i>Disappointment/ Indecision</i>	Saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan ?	Tidak, tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik
5	<i>Demanding dissatisfaction</i>	<i>Protest/ Opposition</i>	Perlu banyak perbaikan	Tidak, karena meskipun saya telah melakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi kebutuhan saya

Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008:204)

#### 2.4.5 Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Jasa

Kotler dan kellen yang dikutip oleh **Ririn Tri Ratnasari (2011:118)** menyarankan untuk melakukan hal sebagai berikut: memmperecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antar pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan menggunakan metode *customer focus*, dengan mengedarkan kuesioner dalam beberrapa periode.untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Selain itu, juga dilakukan pengamatan dan pengawasan pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.

Perusahaan harus berhasil membangun komitmen bersama seluruh personel di tiap bagian untuk menciptakan visi di dalam proses perbaikan pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada, misalnya dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pegawai (pelanggan internal).

Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

- a. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*).
- b. Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*).
- c. *Partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk citra dan posisi perusahaan di pasar.