

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam suatu usaha, terlebih dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini. Maka fungsi pemasaran sangatlah penting untuk kemudian diadakan kebijaksanaan di persaingan dan perubahan pasar, untuk kemudian diadakan kebijaksanaan di dalam perusahaan agar terus berusaha memuaskan pelanggan secara menguntungkan, efisien, dan bertanggung jawab.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Pengertian pemasaran menurut **American Marketing Association (AMA)** yang dikutip oleh **Kotler dan Keller (2007:6)** yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut:

“Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Sedangkan menurut **Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ)** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2007:3)**, memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide”.

Sedangkan menurut **Fajar Laksana (2008:4)**, memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan segala kegiatan dalam bentuk menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Sedangkan menurut pendapat **Kotler dan Amstrong (2008:4)**, memberikan pendapat tentang pengertian pemasaran sebagai berikut:

”Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Setelah uraian dari definisi manajemen dan pemasaran, maka selanjutnya akan dibahas mengenai definisi dari manajemen pemasaran. Secara lebih jelas, definisi manajemen pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut **Suharno dan Sutarso (2009:28)**, berpendapat mengenai pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang memanfaatkan fungsi-fungsi dalam manajemen dengan melakukan analisis perencanaan implementasi dan pengendalian.”

Sedangkan menurut **Kotler** dan **Keller** dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” edisi kedua belas jilid kesatu (2007:6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah:

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

Menurut **A.M.A (The American Marketing Association)**, manajemen pemasaran adalah:

“Marketing is the performance of the business activities direct the flow of goods and services from producer to costumer or user”

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Satu istilah penting untuk upaya penyusunan program pemasaran adalah Bauran pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran.

Definisi mengenai bauran pemasaran dikemukakan oleh **Rambat Lupioyadi (2007:90)** bahwa:

“Marketing Mix merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri atas berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar inplementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan berjalan sukses.”

Sedangkan menurut **Philip Kotler** dan **Amstrong (2007:60)** mengemukakan bahwa:

“Marketing Mix didefinisikan sebagai elemen dari manajemen pemasaran dimana organisasi dapat mengkoordinasikan bahwa mengontrol berbagai posisi di pasar tujuan.”

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan alat yang berupa elemen dari program pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan.

Irma Nilasari dan Sri Wilujeng dalam bukunya **Pengantar Bisnis (2006:133)**, mengemukakan tentang elemen yang terdapat dalam *marketing mix*, yaitu:

- ***Product***

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi bentuk fisik, pelayanan, pengalaman, evenis, orang, tempat, propertis, organisasi, informasi dan ide-ide.

- ***Price***

Adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dari perusahaan, harga dapat juga dikatakan sebagai nilai tukar dari suatu produk.

- ***Place***

Tempat berkaitan dengan keputusan dalam menentukan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.

- ***Promotion***

Adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau jasa kepada pasar sasaran.

2.1.4. Bauran Pemasaran Jasa

Marketing Mix untuk pemasaran jasa tidak jauh berbeda dengan *marketing mix* untuk pemasaran produk, hanya saja ada beberapa elemen yang perlu ditambahkan sehingga dapat menunjang pemasaran jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler (2007:23) dalam bukunya Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid kesatu menyatakan:

“Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran.”

Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali dimana satu sama lain saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut **Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani** mengemukakan tentang elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran jasa dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Jasa (2006:70)**, yaitu:

- **Produk (*Product*)**
Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.
- **Harga (*Price*)**
Berkaitan dengan strategi penentuan harga (*pricing*) yang sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen, dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.
- **Tempat (*Place*)**
Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi.

- Promosi (*Promotion*)
Adalah cara mengkomunikasikan produk jasa kepada konsumen sehingga konsumen merasa tertarik dan pada akhirnya akan melakukan pembelian. Promosi tersebut dapat dilakukan dengan melalui iklan baik iklan media cetak maupun elektronik, personal selling, public relation dan pemasaran secara langsung.
- Orang (*People*)
Adalah sumber daya manusia yang berfungsi sebagai penyedia jasa. Orang harus memiliki kualitas yang terbaik untuk dapat memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.
- Proses (*Process*)
Merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- Layanan Konsumen (*Customer Service*)
Meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pascatransaksi.

2.2. Jasa

2.2.1. Pengertian Jasa

Jasa terkadang cukup sulit dibedakan dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang sering melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya. Untuk memahami hal ini, kita perlu membahas pengertian, karakteristik dan klasifikasi jasa.

Jasa (*service*) menurut **Kotler dan Keller (2009:214)**:

“Any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product.”

Kotler mendefinisikan jasa adalah setiap aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam proses produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Sedangkan **Lovelock (2007:5)**, mendefinisikan terhadap arti jasa:

“A service is an act or performance offered by one party to another. Although the process may be tied to a physical product, the performance is essentially intangible and does not normally result in ownership of any of the factors of production.”

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat perbedaan yang cukup jelas antara produk yang berupa jasa dengan produk yang berupa barang. Jasa merupakan serangkaian tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dapat memberikan nilai tambah tanpa menyebabkan perubahan kepemilikan (*transfer of ownership*) walaupun dalam produksinya, jasa dapat melibatkan produk fisik untuk mendukungnya.

2.2.2. Tujuan Pelaksanaan Jasa

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

Untuk memenuhi kepuasan 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 konsumen 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 konsumen melalui pelayanan. Artinya, perusahaan tersebut harus memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila keinginan konsumen sudah terpenuhi, pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan menjadi suatu usaha yang berhasil karena perusahaan telah mempunyai keunggulan bersaing.

2.2.3. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2007)** menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas jasa berdasarkan enam hal berikut ini:

a. Tempat (*place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

b. Orang (*people*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

c. Peralatan (*equipment*)

Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.

- d. Komunikasi material (*communication material*)
Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.
 - e. Simbol (*symbol*)
Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihanannya dalam melayani konsumen.
 - f. Harga (*price*)
Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon, dan lain-lain.
2. Bervariasi (*variability*)
Jasa bersifat non standar dan sangat variabel. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.
 3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)
Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.
 4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)
Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.2.4. Kategori Jasa

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

- a. Barang murni berwujud (*a pure tangible good*)
Dalam barang murni berwujud ini tidak ada jasa yang menyertai produk. Contohnya: sabun mandi, pasta gigi, atau garam.
- b. Barang berwujud dengan jasa yang menyertainya (*a tangible good with accompanying service*)

Kategori jasa ini diperlukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Contohnya: computer dengan jasa instalnya.

- c. Jasa mayor disertai barang dan jasa minor (*a major service with accompanying minor goods and service*)

Contohnya: jasa penerbangan kelas satu.

- d. Jasa murni (*a pure service*)

Contohnya: jasa penjaga anak dan psikoterapi.

2.2.5. Unsur-unsur Jasa

Theodore Levitt dalam buku **The Marketing Imagination** yang dialih bahasakan oleh Rambat Lupioyadi dan A. Hamdani (2006:85) mengajukan konsep total produk, dimana suatu jasa yang ditawarkan dapat terdiri atas beberapa unsur:

- Produk inti atau generic (*core or generic product*)

Unsur jasa ini terdiri atas jasa dasar. Contohnya: tempat tidur pada jasa kamar hotel.

- Produk yang diharapkan (*expected product*)

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

- Produk tambahan (*augmented product*)

Area yang memungkinkan suatu produk dideferensiasi terhadap yang lain.

- Produk potensial (*potensial product*)

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

2.2.6. Klasifikasi Jasa

Klasifikasi yang paling banyak digunakan dikutip oleh 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 jodoh, taksi, asuransi jiwa, indekos, jasa tabungan deposito, warnet, wartel, *internet service providers*, dokter umum yang berpraktir di rumah sakit, dan restoran siap saji) dan jasa atau layanan bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultan 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-goods services*

Dalam tipe ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, *videogames*, VCD atau DVD, OHP (*Overhead Projector*), komputer, buku, busana pengantin, vila, dan apartemen.

b. *Owened-goods services*

Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa seperti ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki oleh konsumen. Contohnya meliputi jasa reparasi (sol sepatu, arloji, telepon genggam, iPod, mobil, sepeda motor, komputer, kulkas, AC, dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput padang golf, perawatan taman, pencucian pakaian (*laundry and dry cleaning*), 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 jasa tipe ini antara lain sopir, dosen, tutor, dokter bedah, psikolog anak, penyanyi, pelawak, penata rias, *baby-sister*, pemandu wisata, penerjemah lisan, ahli kecantikan, pelatih renang, dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Pasa atau Layanan

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa atau layanan, terdapat dua tipe pokok jasa. **Pertama**, *professional services* (seperti kurator museum, notaris, dosen, konsultan manajemen, konsultan hukum, pengacara, konsultan perpajakan, konsultan sistem informasi, dokter, perawat, akuntan, psikolog dan arsitek). **Kedua**, *non-professional services* (seperti jasa sopir taksi, tukang parkir, pengantar surat, pengangkut sampah, pembantu rumah tangga, tukang batu, 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, persewaan mobil, biro iklan, dan hotel dan *non-profit services*, seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, instansi pemerintahan, perpustakaan umum, dan museum.

5. Tingkat Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services*, misalnya jasa paialng akuntan, rumah sakit, penerbangan, asuransi, stasiun TV, hotel, media massa, dan perbankan dan *non-regulated services*, seperti jasa makelar, katering, pondokan, 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 interlokan dan internasional, mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri), *internet banking*, *vending machines*, *call centres*, *videogames centres*, dan binatu. Dan *people-based services*, seperti pelatih renang, satpam, akuntan, konsultan hukum, konsultan manajemen, hakim, jaksa, polisi, bidan, 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, dokter, penata rambut, penasehat perkawinan, pegadaian, dan konsultan bisnis. Dan *low-contact services*, misalnya bioskop, 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 (facilitating services)*, yaitu layanan yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu. Kategori ini meliputi: transportasi (pesawat terbang, kapal, bis, truk, kereta api, taksi, becak, andong, dan sepeda motor); komunikasi (TV, radio, telepon, *facsimile*, dan internet); finansial (asuransi, pegadaian, pasar modal, anjak piutang, dan bank); akomodasi (seperti hotel dan restoran); dan rekreasi (bioskop dan taman wisata). **Kedua**, *to costumer (human services)*, yaitu layanan yang ditujukan kepada konsumen. Kategori ini dibagi menjadi *people processing*, baik yang bersifat *voluntary* (misalnya pusat ketenagakerjaan, biro jodoh, dan fasilitas sinar X atau Rontgen), maupun *involuntary* (seperti klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak nakal), serta *peolpe changing*, 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

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

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang berkualitas tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan.

Menurut **ISO 9000** yang dikutip oleh **Rambat Lupioyadi-A. Hamdani (2006:175)** yang dimaksud kualitas adalah:

“Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.”

Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu: *excepted service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut **Wyckof** yang dikutip **Fandy Tjiptono (2006;59)** menyatakan sebagai berikut:

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

2.3.2. Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungannya harus kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan.

Enam prinsip pokok tersebut menurut **Wolkins**, yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2006:75)**, yaitu:

1. *Leadership* (Kepemimpinan)

Strategi kualitas perusahaan harus 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. *Education* (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 kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. *Planning* (Perencanaan)

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

4. *Review*

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

5. *Communication* (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. *Total Human Reward* (Penghargaan dan Pengakuan)

Penghargaan dan pengukuran merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui dengan demikian setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.3.3. Kesenjangan Penyebab Kegagalan Penyampaian Jasa

Menurut **Rambat Lupiyoadi-A. Hamdani (2006:184)** mengidentifikasi lima gap atau kesenjangan yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa, yang menyebabkan kegagalan atau kualitas jasa buruk, kesenjangan atau gap tersebut adalah:

1. Kesenjangan Persepsi Manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.

2. Kesenjangan Spesifikasi Kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.

3. Kesenjangan Penyampaian Jasa

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain:

- a. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.
- b. Konflik Peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
- c. Kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan.

- d. Kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan.
- e. Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
- f. Kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
- g. Kerja tim, sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Kesenjangan Komunikasi Pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal, dan adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan.

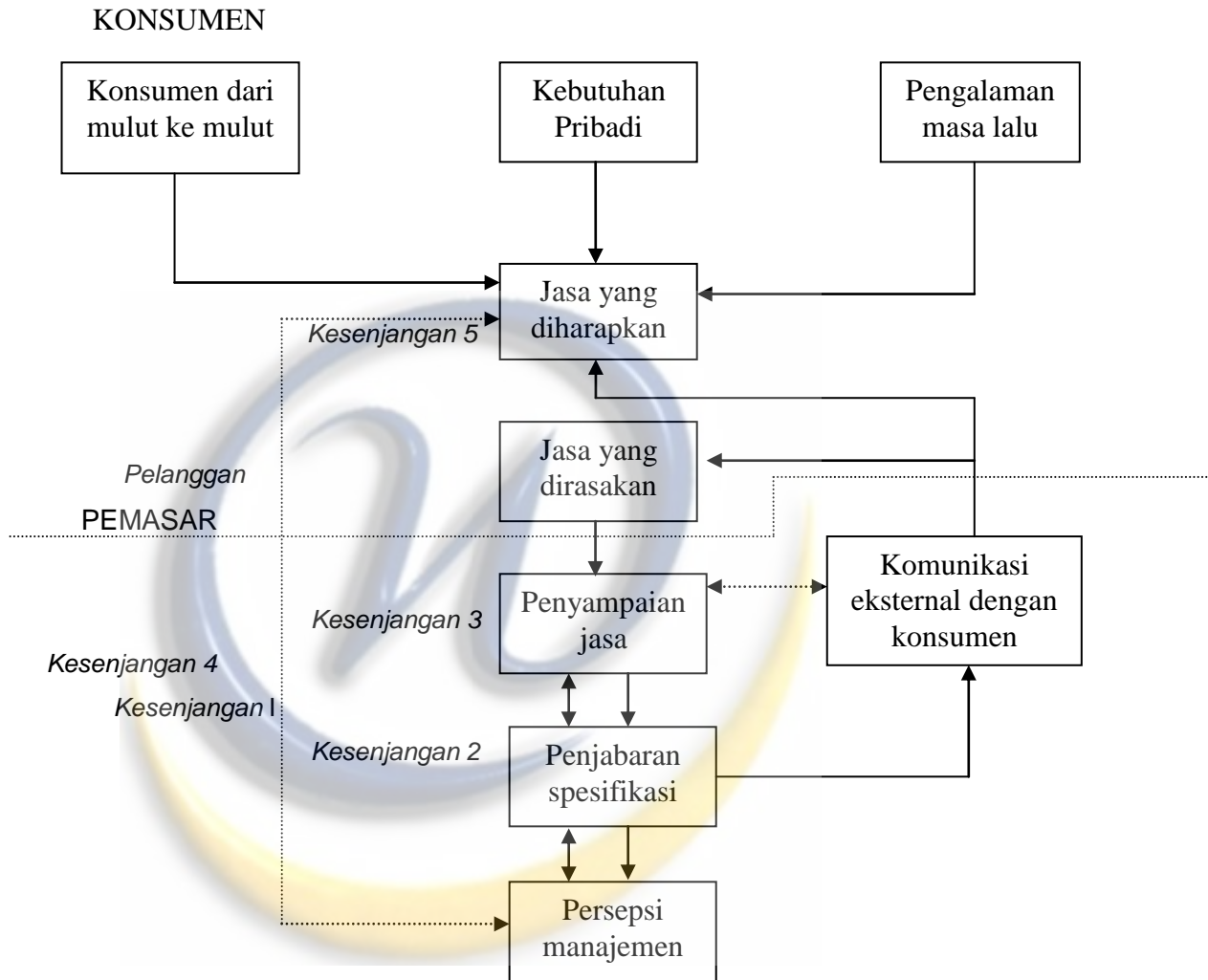
5. Kesenjangan Dalam Pelayanan yang Dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan.

Kesimpulan dari model kualitas jasa tersebut meliputi:

1. Penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara harapan (sebelum menerima jasa) dan pengalaman mereka (setelah menerima jasa). Jika harapannya terpenuhi, maka mereka akan puas dan persepsinya positif, dan sebaliknya jika tidak maka tidak puas dan persepsinya negatif.
2. Sedangkan bila kinerja jasa melebihi harapannya, mereka bahagia (melebihi dari sekedar puas)
3. Penilaian pelanggan pada kualitas jasa dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa dan *output* dari jasa.
4. Kualitas jasa ada dua macam yaitu kualitas dari jasa yang normal dan kualitas dari deviasi jasa yang normal.
5. Apabila timbul masalah perusahaan harus meningkatkan kontakannya dengan pelanggan.

Gambar 2.1
Model kualitas jasa



Sumber: Rambat Lupiyoadi- A. Hamdani (2006:185)

2.3.4. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut **Kotler (2000:440)** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2007:284)** mengungkapkan bahwa terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa, kelima faktor tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat, lancar dsb.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
3. Cepat Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen..
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
- 6.

Sedangkan menurut **Graffin** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2008:93)** terdapat delapan dimensi kualitas jasa dan dapat digunakan sebagai kerangka dan perencanaan strategis dan analisis. Dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*Performance*), yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Contohnya, tingkat laba (*return*) investasi saham, konsumsi bahan bakar mobil, kecepatan prosesor sebuah komputer personal, dan seterusnya. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.

2. Fitur (*Fitures*), yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk. Misalnya produk komputer, ponsel, kamera, TV, dan peralatan elektronik lainnya. Pemasar berusaha merayu pelanggan dengan menawarkan beraneka fitur khusus, seperti bluetooth, kamera dan video digital, kapabilitas HDTV (*High Definition Television*), plasma dan sebagainya.
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah. Kalau sebuah mesin cuci memiliki peluang kerusakan 2% selama 10 tahun pemakaian normal, bisa dikatakan mesin cuci tersebut 98% reliabel.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan, dan seterusnya. Dalam dunia manufaktur, dimensi ini sangat populer, terutama karena mudah dikuantifikasikan. Akan tetapi, lain halnya dengan sektor jasa. Jasa konseling, misalnya, bersifat intangible, sehingga sulit diukur dengan spesifikasi numerik sebagaimana halnya produksi sepeda motor.
5. Daya Tahan (*Durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti. Bola lampu (*light bulb*) merupakan salah satu contoh produk yang daya tahannya rendah. Bola lampu gampang putus dan rusak, serta tidak dapat diperbaiki. Sebaliknya, tong sampah cenderung tahan banting dan bisa dipakai dalam berbagai situasi.
6. *Serviceability*, yakni kemudahan meresparsi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat serviceable apabila bisa direparasi secara mudah dan murah.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna yang sesuai preferensi masing-masing pelanggan, aroma parfum yang paling disukai, aroma roti yang mampu memancing selera makan, dan sebagainya.

8. Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan dalam riset awalnya, **Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2008:95)** meneliti sejumlah industri jasa (seperti perbankan, jasa kartu kredit, reparasi dan pemeliharaan, serta jasa telepon interlokas) dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas layanan, yaitu: reliabilitas, responsivitas atau daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan (*courtesy*), komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik (*tangibles*). Dalam riset berikutnya di tahun 1988, mereka menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar *fee* konsultansi. Namun, sebaliknya, bila konsultan tersebut gagal mewujudkan apa yang diharapkan klien, *fee* konsultansi tidak akan di bayar penuh (tentunya, tergantung pada negosiasi awal).
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Kolam renang yang kotor dan kerus bakal dinilai jelek oleh pelanggan. Salon kecantikan yang berfokus melayani klien elit bakal berinvestasi pada dekorasi dan pencahayaan salon serta mempekerjakan para penata rambut yang berbusana rapi dan modis. Meskipun busana modis penata rambut tidak berpengaruh terhadap layanan yang diberikan; klien bisa saja meyakini bahwa rambutnya pasti akan ditata dengan rapi oleh orang yang berbusana rapi dan modis.

2.4. Kepuasan dan Harapan Pelanggan

2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) mengungkapkan bahwa:

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

Definisi diatas menyimpulkan bahwa banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi sehingga pelanggan merasa senang dan puas atas kinerja yang diberikan perusahaan.

Lebih lanjut **Foznell** yang dikutip oleh **Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:192)** mengemukakan bahwa:

“Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis”.

Faktor utama penentu kepuasan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa **Zeithmal dan Bitner (2006:192)**. Pelanggan mempunyai persepsi tersendiri mengenai kualitas. Kejelian produsen terhadap persepsi pelanggan tersebut akan mampu menjawab apa yang diinginkan pelanggan sebab pelanggan yang menilai kualitas. Oleh karena itu, produsen harus mampu memenuhi keinginan konsumen dan mengetahui tentang kualitas suatu produk sehingga bisa memenuhi kepuasan konsumen.

2.4.2. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Suatu perusahaan dikatakan bijaksana bila mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberikan perhatian pada merk pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan lama daripada pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

Perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan bisa merasa puas dengan alasan yang berbeda. Pelanggan bisa merupakan karakter yang mudah dipuaskan ataupun sulit dipuaskan, tetapi puas dalam kesempatan ini. Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melakukan survei dalam setiap periode tertentu dengan membuat daftar pertanyaan kepada pelanggan. Perusahaan umumnya memfokuskan survei pada bidang citra merk, penetapan harga, dan ciri produk.

Perusahaan dapat memantau dan mengontak pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang sudah beralih ke perusahaan lain, untuk mempelajari kelemahan perusahaan dan menemukan solusi untuk kelemahan tersebut.

Selain melacak harapan dan kepuasan nilai pelanggan, perusahaan harus memantau kinerja pesaing perusahaan dibidang-bidang tersebut. Dengan memantau kinerja pesaing, perusahaan dapat mengetahui cara pesaing memuaskan pelanggan sehingga perusahaan dapat mencari cara untuk lebih untuk mencapai kepuasan yang tinggi.

Menurut **Arief** dalam bukunya **Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (2007:180)** berpendapat bahwa:

“Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa-jasa perusahaan tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan tujuan-tujuan perusahaan.”

Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Prof. Dr. H. Buchari Alma (2007:285)** yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*). Banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, Customer Hotline, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan

perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggan terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survei kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction surveys*). Dalam hal perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.
3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*). Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya, juga di laporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.
4. Analisa pelanggan yang lari (*lost customer analysis*), langganan yang hilang, di coba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adalah suatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat di atasi. Dari kontak seperti ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

2.4.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Rambat Lupioyadi** dan **A. Hamdani (2006:192)** bahwa kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *account table*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*account table*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dari posisi perusahaan di pasar.

Menurut **Arman Hakim Nasution, Indung Suharsono dan Lantip Trisnunarto** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran untuk *Engeneering*** (2006:124) mengemukakan bahwa:

“Keinginan konsumen bukan hanya pelayanan sebelum dan saat pembelian saja, tetapi sudah meningkat hingga mencapai pelayanan setelah pembelian. Untuk barang-barang industrial *good* dan barang-barang manufaktur seperti *otomotif*, elektrik sangatlah mutlak dibutuhkan, bahkan bersaing untuk memberikan layanan terbaik untuk konsumen. Jaminan atau generasi merupakan tawaran menarik bagi konsumen.”

Dalam hubungan dengan hal lain itu, kepada konsumen perlu dijelaskan sejauh mana garansi diberikan, antara lain:

1. Waktu/ masa garansi.
2. Kisaran garansi, apakah termasuk suku cadang tertentu yang di ganti Cuma-Cuma atau hanya jasa perbaikan saja yang diberikan Cuma-Cuma
3. Batasan penyebab kerusakan secara teknik.
4. Prosedur administrasi garansi.
5. Ketersediaan tenaga teknisi profesional dan peralatannya.
6. Tempat pengaduan dan pelayanan.