

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki peranan penting untuk keberlangsungan aktivitas dari sebuah organisasi, dimana didalam manajemen mengombinasikan faktor-faktor produksi. Proses manajemen terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan utama yang dapat disebut dengan fungsi-fungsi manajemen. Fungsi manajemen yang dimaksud terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan atau pengendalian.

Menurut **Malayu S.P. Hasibuan (2011:1)**

“manajemen merupakan ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.”

Menurut **Anton Mulyono (2014:5)**

“Manajemen meliputi kemampuan untuk melihat totalitas dari bagian yang terpisah-pisah serta kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang suatu visi. Manajemen sebagai seni memiliki pendekatan melalui intuisi dan perasaan berdasarkan pengalaman yang pada umumnya, memerlukan keahlian konseptual, kreatifitas, dan komunikasi interpersonal.”

Menurut **Irham Fahmi (2011:2)**

“Manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari secara komperhensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola barang-barang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.”

Menurut **Stoner** yang dikutip **T. Hani Handoko (2011:8)**

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.”

Dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni dalam membuat perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai satu tujuan dengan cara efektif dan efisien.

2.2 Pengertian Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa pasti dibutuhkan strategi pemasaran karena pemasaran merupakan hal dasar yang perlu dilakukan perusahaan sebagai kegiatan yang dapat menciptakan nilai ekonomi sehingga tujuan akhir perusahaan dapat tercapai.

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh **Kotler** dan **Kaller** dalam bukunya *Marketing Management, Global edition (2012:27)*

“Marketing is the activity, set of institutions. And process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for costumers, clients, partners, and society at large.”

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

Menurut **Hermawan** yang dikutip **Alma (2011:3)**

“Pemasaran adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya.”

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan melalui proses menciptakan, melakukan penawaran hingga terjadi pertukaran nilai dari produk dengan yang lainnya.

Untuk mencapai tujuan suatu pimpinan dan staf perusahaan dituntut aktif dan menyusun strategi sebagai bauran pemasaran dengan tepat. Semua yang ada didalam lingkungan perusahaan harus mampu dioptimalkan sebaik mungkin, agar dapat mencapai sasaran akhir yaitu kepuasan pelanggan dapat tercipta.

Dalam menciptakan produk yang dihasilkan tidak hanya benda-benda yang berwujud saja, tetapi ada juga yang berwujud jasa yang sifatnya tidak berwujud. di perusahaan yang menghasilkan jasa, jasa tidak dapat ditimbun atau disimpan dalam gudang seperti produk berwujud. Jasa hanya dapat dirasakan saat itu juga oleh konsumen seperti jasa pengobatan, perawatan tubuh, hiburan, beauty, dan bermacam-macam jasa lainnya.

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Disebuah perusahaan maupun jasa pemasaran merupakan salah satu pokok dalam kegiatan bisnis. Perusahaan harus dapat memasarkan produknya dengan maksimal agar mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan sehingga mendapatkan laba sebanyak mungkin. Manajemen pemasaran dibutuhkan agar rencana awal dapat berjalan dan tujuan perusahaan terwujud. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang diperlukan oleh perusahaan untuk menentukan pasar yang dituju dan membina hubungan dengan pelanggan yang berpotensi. Olehkarena itu, manajemen pemasaran memiliki peranan penting dalam perusahaan.

Menurut **Buchari Alma (2013:130)** mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang

menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”

Menurut **Wiliam J. Shultz** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2013:130)**

“Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.”

Menurut **Kotler dan Kaller (2012:50)**

“Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang tunggal”

Menurut **Daryanto (2016:6)**

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan organisasi”

Dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang saling berkaitan antara perencanaan dan pelaksanaan apa yang telah dipikirkan dan ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.4 Jasa

Jasa merupakan suatu yang khusus, karena merupakan sesuatu yang tidak nyata tentu saja memiliki perbedaan dengan produk nyata atau berwujud yang dapat terlihat. Jasa dapat dirasakan saat itu juga oleh konsumen, seperti jasa pengobatan, hiburan, perawatan, travel, kecantikan, pelayanan kesehatan dan bermacam-macam jenis pelayanan jasa lainnya.

Menurut **Fandy Tjipto (2014:26)** mengemukakan jasa adalah:

“Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

Sedangkan definisi jasa menurut **Lehtinen (1983)** yang dikutip dari buku karangan **Rambat Lupiyoadi** yang berjudul **Manajemen Pemasaran Jasa (2013:6)** yaitu:

“A service in an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction.”

Layanan adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang berlangsung dalam interaksi dengan orang atau mesin fisik dan yang menyediakan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Kaller (2012:214)

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

Suatu aktivitas, manfaat atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terkait maupun tidak dengan produk fisik.

Menurut **Valarie A. Zeithaml** dan **Marry Jo Bitner** yang dikutip oleh **Lupiyoadi (2013:7)**

“service is all economic activities whose output is not a physical product or constructions is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in focus (such as convenience, amusement, comfort or health).”

Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik (*intangible*) yang umumnya dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan saat pembuatan jasa yang dibutuhkan.

2.4.1 Karakteristik Jasa

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

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012:223)** menjelaskan 4 karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangible*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium, sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, maka calon pembeli akan mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:

a. Tempat (*place*)

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

b. Orang (*people*)

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

c. Peralatan (*equipment*)

Peralatan yang menunjang seperti komputer, meja, mesin *fax* dan lain-lain.

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 kelebihan dalam melayani konsumen.

f. Harga (*Price*)

Harga yang masuk akal serta dapat dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon, dan lain-lain.

2. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat *non standard* dan sangat bervariasi. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa bersifat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.

3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa pada umumnya dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.

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 penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.4.2 Bauran Pemasaran Jasa

bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang bisa diatur sedemikian rupa untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Variabel-variabel tersebut saling berkaitan. Agar dapat meningkatkan penjualan maka perusahaan harus mampu menerapkan setiap bauran dengan tepat.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) serta *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P menurut **Kotler dan Amstrng (2012:62)**

1. *Product* (produk)

Product (produk) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan menubah produk jasa yang ada dengan menambah tindakan yang lain dimana tindakan tersebut mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price* (harga)

Price (harga) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel lainnya yang bersangkutan.

3. *Place* (tempat)

Place (tempat) atau distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. **Promotion (promosi)**

Promotion (promosi) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. **People (orang)**

People (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elmen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain, semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan hingga penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. **Physical evidence (fasilitas fisik)**

Physical evidence (fasilitas fisik) atau sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. **Process (proses)**

Process (proses) adalah prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elmen proses ini memiliki arti sesuatu yang menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki elme-elmen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elmen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.4.3 Klasifikasi Jasa

Menurut **Fandy Tjiptono (2012:17)** terdapat tujuh kriteria klasifikasi jasa sebagai berikut:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya biro jodo, taksi, asuransi jiwa, jasa tabungan deposito, warnet, wartel, dokter yang berpraktik di rumah sakit, rumah makan siap saji) dan jasa 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, yaitu:

a. *Rented goods service*

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, *video games*, VCD atau DVD, komputer, villa, dan apartemen.

b. *Owned goods service*

Pada tipe ini, produk-produk milik konsumen direparasi, dikembangkan atau ditinggalkan untuk kerjanya atau dipelihara oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa yang meliputi (sol sepatu, arloji, telepon genggam, iPod, mobil, komputer, kulkas, AC, pencucian mobil, merawat rumput di padang *golf*, perawatan tanaman, pencucian pakaian dan sebagainya).

c. *Non-goods service*

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

3. Keterampilan penyedia jasa

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

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa atau layanan dapat diklasifikasikan menjadi *commercial service* atau *provit service* misalnya jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, biro iklan dan hotel. Sedangkan untuk klasifikasi *non-provit service* seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, intansi pemerintahan, perpustakaan umum dan museum.

5. Regulasi

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

6. tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tinkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), layanan dapat dikelompokan menjadi dua macam: *equipment based service*, seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri), *internet banking*, *vending*

machines, call center, video games centres. Dan *people based service* seperti pelatihan renang, satpam, akuntan, polisi, jaksa, bidan, guru *private*, konsultasi hukum dan dokter anak.

7. tingkat kontak penyedia jasa dengan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum layanan dapat dikelompokkan menjadi *high-contact service* seperti universitas, penata rambut, penasehat perkawinan, pegadaian dan konsultan bisnis. Sedangkan berdasarkan *low-contact service*, dapat dikelompokkan seperti bioskop, pasar swalayan, jasa PLN, jasa telekomunikasi dan jasa layanan pos.

2.4.4 Kualitas Jasa

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

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

Sedangkan menurut **Lupiyoadi (2013:212)** mengemukakan bahwa:

“kualitas produk atau jasa adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasi.”

Menurut **Lewis dan Booms** yang dikutip oleh **Tjiptono dan Chandra (2011:180)** adalah :

“Sebagai ukuran, seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.”

Menurut **Davis** dalam **Zulian Yamit (2010:8)** adalah:

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

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas jasa merupakan satu karakteristik dari satu produk atau jasa dimana memiliki tingkat layanan yang diberikan harus mampu sesuai dengan apa yang diinginkan maupun mampu melebihi dari harapan pelanggan.

2.4.5 Model Kualitas Pelayanan

Menurut **Leonard L, Berry, A. Parasuraman, dan Valerei. Zeithaml** dikutip dari **Fandy Tjiptono (2014:272)**, terdapat beberapa model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan, diantaranya sebagai berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan-pelanggannya secara tepat, akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
Kendala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan oleh tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

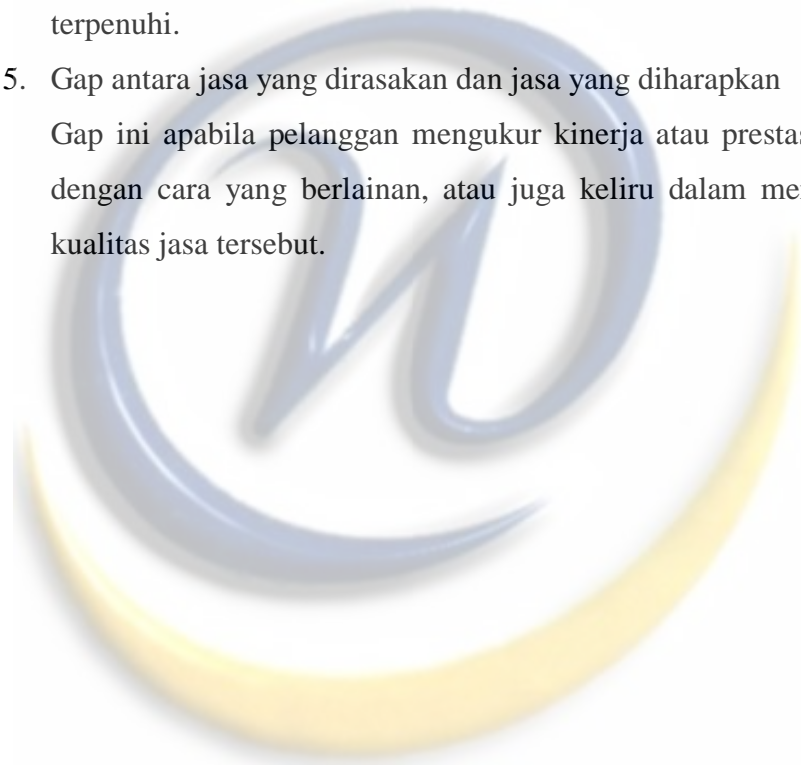
Ada beberapa terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang telah ditetapkan.

4. Gap antara penyampaian jasa dan konsumen eksternal.

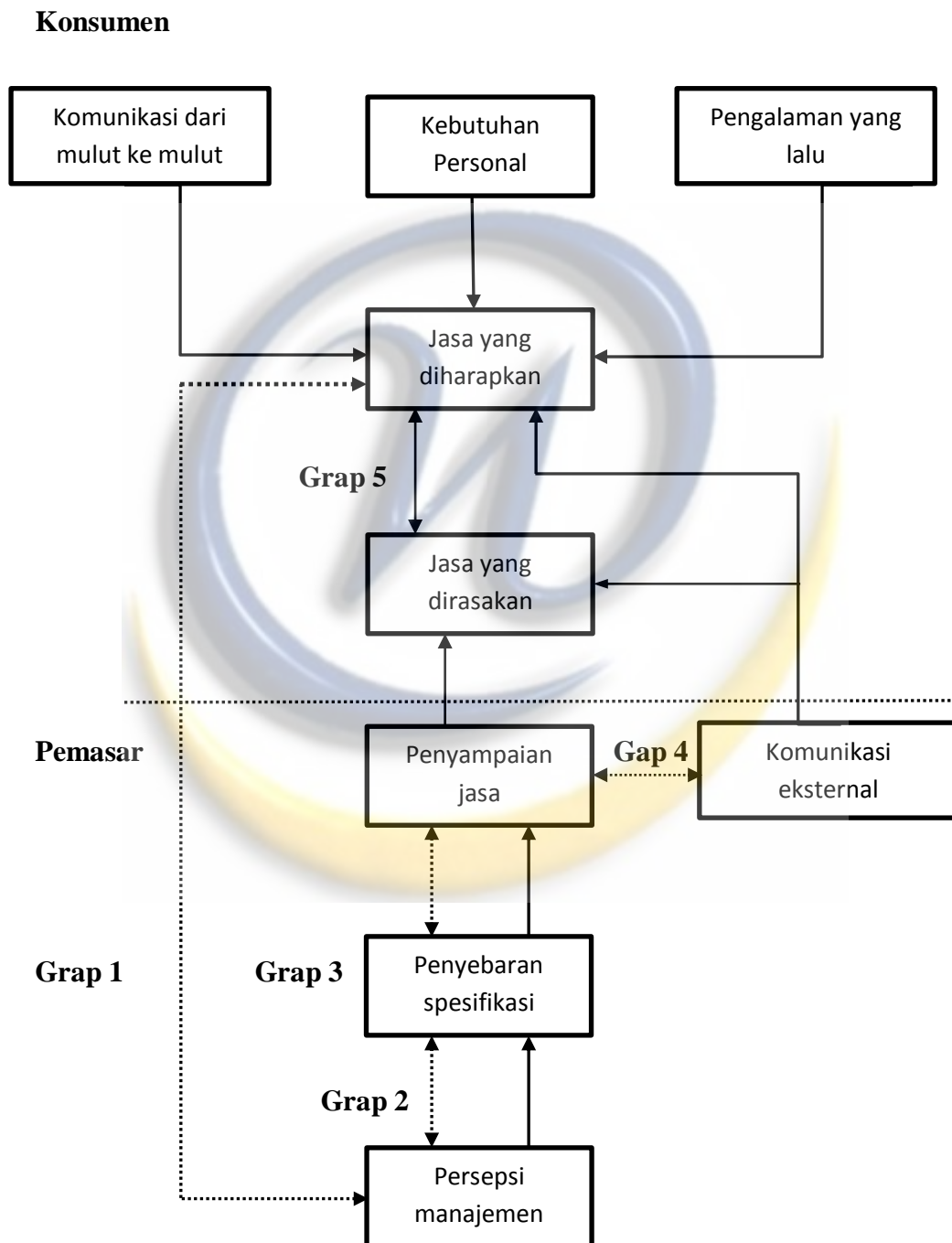
Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat terpenuhi.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau juga keliru dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut.



Gambar 2.1
Model Kualitas Jasa (Gap Model)



Sumber : Zeithmal, V.A., et al. Dikutip dari Fandy Tjiptono, Ph.

2.4.6 Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa

Enam prinsip menurut **Fandy Tjiptono (2011:75)**, yaitu:

1. **Kepemimpinan**

Strategi perusahaan harus inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kualitas kinerjanya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. **Pendidikan**

Semua personel perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus mendapatkan 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 strategi kualitas.

3. **Perencanaan**

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

4. **Review**

Proses *review* merupakan unsur 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. **Komunikasi**

Implementasi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang paling 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.

2.4.7 Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Jasa

Menurut Fandi Tjiptono dan Georgius Chandra (2011:198) ada berbagai macam faktor yang dapat menyebabkan kualitas jasa menjadi buruk. Faktor yang menyebabkan kualitas jasa menjadi buruk meliputi:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakter unik pada jasa adalah jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen bisa saja terjadi.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Ketertiban antara kerja yang insentif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah, yaitu berupa tingkatnya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkatan pendidikan dan upah paling rendah dalam perusahaan), pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, serta tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *Front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa. Agar dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (keuangan, pemasaran, operasional dan sumberdaya manusia).

4. Gap komunikasi

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Jika terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negative terhadap kualitas jasa.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan merupakan individu yang unik dan preferensi, memiliki perasaan dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan menerima pelayanan jasa yang seragam (*standardized service*).

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Di suatu sisi, mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Di sisi lain, bila telampau terlalu banyak jasa yang baru dan merupakan tambahan terhadap jasa yang sudah ada dan hasil yang didapatkan belum tentu menjadi optimal, bahkan tidak menutup kemungkinan timbul masalah-masalah seperti standar kualitas jasa.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Barang atau jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dengan dimensi kualitas

2.4.8 Mengukur Kualitas Pelayanan Jasa

Kotler dan Keller (2012:396) mengidentifikasi lima determinan jasa berikut ini, berdasarkan urutan arti pentingnya:

1. Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
2. Responsivitas (*responsiveness*), kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tepat waktu. Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapaan para pegawai untuk tetap bersikap ramah kepada konsumen, serta pegawai untuk bekerjasama dengan konsumen.
3. Jaminan (*Aasurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan pada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, serta pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.
4. Empati (*emphaty*), kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Misalnya, karyawan berkemampuan berrpikir menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka karyawan harus melayani dan memberikan tanggapan dengan baik serta memberikan solusi sehingga dapat terjalin hubungan harmonis.
5. Wujud (*tangibles*), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan komunikasi.

Berdasarkan lima faktor ini, periset mengembangkan skala SERVQUAL yang berisi 21 hal. Mereka juga menyatakan bahwa ada zona toleransi atau kisaran dimana dimensi jasa dianggap memuaskan, ditandai dengan tingkatan kesediaan minimum konsumen untuk menerima dan tingkatan dimana mereka percaya bahwa jasa bisa dan harus diantarkan kepada mereka. Berikut adalah atribut SERVQUAL yang berisi 21 hal:

1. Keandalan (*Reliability*)
 - a. Menyediakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan
 - b. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan
 - c. Melakukan jasa dengan benar pada saat pertama
 - d. Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan
 - e. Mempertahankan catatan bekas kesalahan
 - f. Karyawan memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan
2. Responsivitas (*Responsiveness*)
 - a. Selalu memberikan informasi kepada pelanggan tentang hal kapan layanan akan dilaksanakan
 - b. Memberikan layanan tepat waktu bagi pelanggan
 - c. Kesiapan untuk membantu pelanggan
 - d. Kesiapan untuk mampu merespon permintaan pelanggan
3. Jaminan (*Assurance*)
 - a. Karyawan mampu menanamkan keyakinan pada pelanggan
 - b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
 - c. Karyawan selalu bersikap sopan
4. Empati (*Emphaty*)
 - a. Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
 - b. Karyawan harus menghadapi pelanggan dengan penuh perhatian
 - c. Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan
 - d. Karyawan harus memahami kebutuhan pelanggan mereka
 - e. Jam bisnis yang nyaman

5. Wujud (*Tangibles*)

- a. Peralatan modern atau mengikuti perkembangan
- b. Fasilitas yang tampak menarik secara visual
- c. Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional
- d. Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual



Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Tahun dan sumber	Judul Jurnal	Hasil Penelitian
1	Drs.Budi Mulyawan, M.Si.	JURNAL ASPIRASI Vol. 5 No.2Februari 2015	KUALITAS PELAYANAN RUMAH SAKIT UMUM DAERAH (STUDI TENTANG KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP PESERTA JAMKESMAS PADA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH KABUPATEN INDRAMAYU)	Terdapat 3 (tiga) dimensi pelayanan yang banyak mendapat keluhan pasien, yaitu: dimensi tangible, dimensi assurance; dan dimensi responsiveness
2	Dwi Wahyuni, Liena Sofiana	Jurnal Medika Respati - Vol. X Nomor 2 April 2015	HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN KESEHATAN DENGAN KEPUASAN PASIEN DI PUSKESMAS TEPUS I KABUPATEN GUNUNG KIDUL YOGYAKARTA	Tidak ada hubungan yang signifikan antara <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dengan kepuasan pasien dan Ada hubungan yang signifikan antara <i>emphaty</i> dengan kepuasan pasien di Puskesmas Tepus 1 kabupaten Gunung Kidul.

Berdasarkan tabel nomor 1 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi *tangibles*, *assurance* dan *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Pengaruh tersebut meliputi dimensi *tangibles* yang ditujukan pada aspek fasilitas ruang tunggu perawatan yang harus dibuat nyaman, kondisi kamar mandi di beberapa ruang rawat inap yang harus tetap dijaga kebersihannya, dan ketenangan waktu istirahat pasien. Kemudian pada dimensi *assurance* yang ditujukan pada aspek: keramahan dan sopan santun petugas. Sedangkan pada dimensi *responsiveness* yang ditujukan pada aspek petugas yang harus selalu taanggap ketika dibutuhkan bantuan medis.

Berdasarkan tabel nomor 2 diatas dapat ditarik kesimpulan tidak ada hubungan yang signifikan antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dengan kepuasan pasien namun ada hubungan yang signifikan antara *emphaty* dengan kepuasan pasien di Puskesmas Tepus 1 kabupaten Gunung Kidul. Dimensi *emphaty* memberi pengaruh yang signifikan karena sesuai dengan fenomena peneliti yang melakukan observasi sedari awal bahwa *empathy* pada Puskesmas Tepus 1 Kabupaten Gunung Kidul terlihat cukup baik. Hal ini terlihat dari sikap petugas kesehatan yang mampu memberikan perhatian serta kepedulian terhadap pasien secara perorangan, kemudian penjelasan jawaban dari keluhan pasien yang cukup bisa dimengerti sampai tersedianya waktu untuk mensosialisasikan informasi terkait produk dan layanan yang tersedia didalam Puskesmas Tepus 1 Kabupaten Gunung Kidul. Hal ini diperkuat dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa perhatian (*empathy*) mempunyai hubungan yang sangat bermakna dengan kepuasan, adanya empati atau perhatian yang baik akan memberi kepuasan kepada pasien yang selanjutnya menyebabkan pasien memutuskan untuk memanfaatkan pelayanan. Dimensi *emphaty* ini meliputi perlakuan yang diberikan petugas pelayanan kesehatan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian kepada pasien, dan memahami kebutuhan pasien di Puskesmas Tepus 1 Kabupaten Gunung Kidul. *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.