

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 PEMASARAN

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Perusahaan sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai suksesnya suatu usaha. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran lebih dari sekedar barang dan jasa. Segala sesuatu dapat dipasarkan, baik pada pasar individu maupun kelompok. Dan pada kenyataannya terdapat 10 ruang lingkup pemasaran (Kotler,2000), termasuk didalamnya adalah good (barang), service (jasa), experiences (pengalaman), event (kejadian), person (orang), place (tempat), properties (property), organization (organisasi), information (informasi), dan ideas (ide). Namun penting untuk ditekankan bahwa pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian suatu peluang pasar. Berikut ini beberapa definisi atau pengertian pemasaran menurut beberapa ahli pemasaran dengan sudut pandang yang berbeda-beda, yaitu:

1. Philip Kotler

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2. William J. Stanton

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

3. E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, JR

Pemasaran berarti sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial.

Disini pemasaran didefinisikan menjadi dua bagian yaitu pemasaran makro dan pemasaran mikro.

Pemasaran Makro adalah proses sosial yang mengarahkan arus ekonomi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan masyarakat.

Pemasaran mikro adalah pelaksanaan sejumlah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi, dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan arus barang dan jasa yang dibutuhkan dari produsen kepada pelanggan.

Kedua definisi diatas sangat berbeda sekali, pemasaran makro lebih menekankan pada cara kerja sistem pemasaran secara keseluruhan mencakup upaya mengkaji pengaruh pemasaran terhadap masyarakat, sedangkan pemasaran mikro lebih menekankan pada usaha atau tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Dari definisi dan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai makna yang lebih dalam dan luas daripada penjualan, karena pemasaran merupakan suatu sistem yang mencakup usaha perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang hendak diproduksi yang sesuai dengan daya beli konsumen, serta rencana promosi dan distribusi produk yang paling berhubungan satu sama lain. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

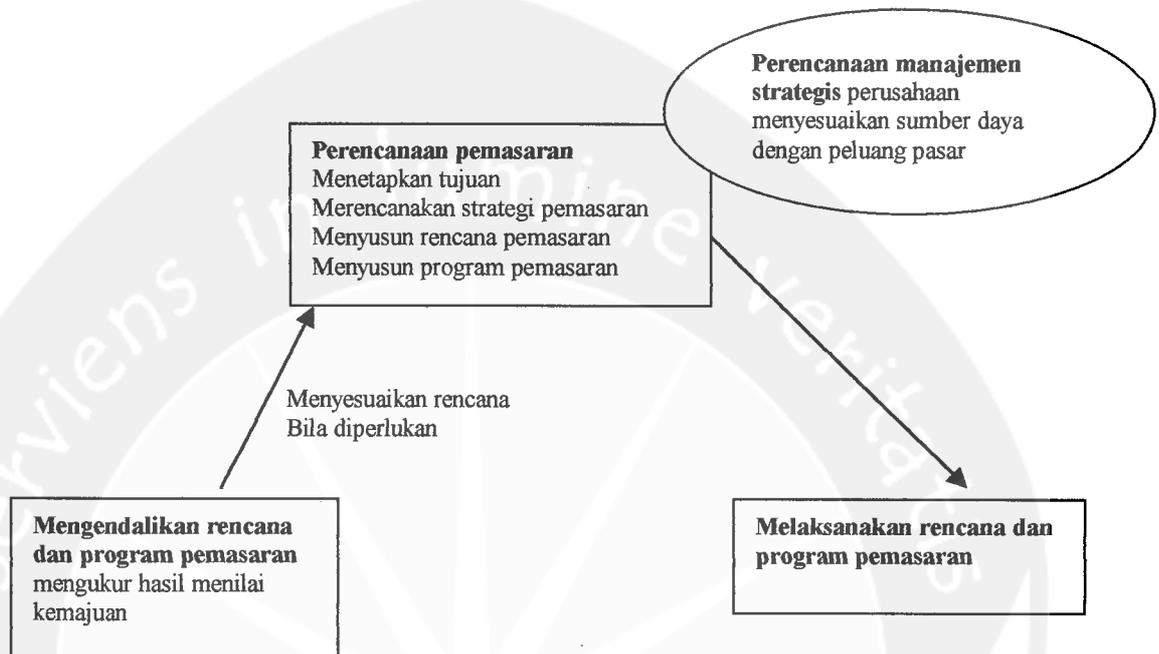
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan menginginkan tujuan perusahaan dapat tercapai. Oleh karena itu perlu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Untuk mengkoordinasi dan mengelola kegiatan pemasaran secara baik dibutuhkan manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, 2000 adalah sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran adalah Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam melaksanakan manajemen pemasaran didalam perusahaan terdapat 3 (tiga) proses, yaitu (1) merencanakan kegiatan pemasaran (2) mengarahkan pelaksanaan rencana dan (3) mengendalikan rencana. Gambar 2.1 berikut ini menunjukkan hubungan diantara ketiga pekerjaan dalam proses manajemen pemasaran.

Gambar 2.1 Proses Manajemen Pemasaran



Sumber: McCarthy.J,Perreault.WD,1993,**Dasar-Dasar Pemasaran**,Ed5,Erlangga,Jakarta

Jadi manajemen pemasaran adalah merupakan suatu proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang bergantung pada pertukaran dan dengan tujuan yang menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran telah berkembang dari falsafah yang berorientasi pada produk dan penjualan atau keuangan menjadi suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. falsafah tersebut dilandasi dengan suatu sikap yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah syarat utama untuk mencapai tujuan perusahaan. Kini falsafah tersebut telah menjadi pedoman bagi

kegiatan pemasaran. Falsafah ini disebut dengan konsep pemasaran, yang bertitik tolak pada pemenuhan kebutuhan untuk mencapai kepuasan konsumen dengan program pemasaran yang terpadu.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang mengatur bahwa kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Stanton,1986;14)

Dalam konsep pemasaran ini menunjukkan bahwa betapa pentingnya bagi perusahaan untuk mencari dan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Perusahaan kemudian berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dengan cara yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi konsep pemasaran lebih menekankan pada unsur konsumen (kepuasan konsumen). Untuk meraih keberhasilan mencapai tujuan perusahaan, dalam konsep pemasaran ada 3 unsur pokok, yaitu:

a. Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku mereka.

5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitik beratkan pada kualitas yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Penyusunan Pemasaran Yang Integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antar harga, pelayanan dan tempat untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas pelayanan yang ada. Pelayanan harus diberikan sebaik-baiknya agar konsumen merasa puas.

c. Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan perubahan untuk mendapatkan laba dalam jangka waktu yang panjang adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini berarti bahwa perusahaan harus mampu memuaskan konsumennya sesuai dengan harapannya, sehingga perusahaan akan mampu mendapatkan laba.

Jadi pada hakekatnya konsep pemasaran adalah konsep yang terintegrasi dan bertujuan menimbulkan kepuasan konsumen sebagai alat-alat untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 PEMASARAN JASA

2.2.1 Pengertian Jasa

Adanya perekonomian global mendorong pertumbuhan disektor jasa. Banyak peluang bisnis yang muncul disektor ini. Sektor jasa merupakan komponen yang tumbuh paling cepat, hal ini dapat dilihat dari jumlah perusahaan jasa yang meningkat tajam dari tahun ke tahun. Perkembangan peranan sektor jasa yang semakin besar dimasa mendatang didukung oleh kemajuan pesat dalam teknologi telekomunikasi dan informasi serta transportasi.

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik ataupun konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen (Lupiyoadi,2001).

Definisi Jasa menurut Lupiyoadi (2001) adalah:

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Definisi Jasa menurut William J. Stanton (1986) adalah:

Kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (intangibile), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak terikat pada penjualan produk jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (tangible). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, tidak terdapatnya hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen).

Definisi Jasa menurut Philip Kotler, (2000) adalah:

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.

Dari berbagai definisi tersebut terdapat hal penting yang merupakan unsur yang sama dari jasa, yaitu bahwa jasa tidak berwujud. Bila kita membeli suatu jasa kita tidak akan mempunyai suatu barang berwujud, seperti misalnya kita akan menuju pesawat dan dipersilahkan menunggu diruang tunggu, kita memperoleh pelayanan tetapi tidak ada barang berwujud yang kita miliki, karena kita membeli jasa pelayanan tersebut.

2.2.2 Klasifikasi Jasa

Untuk melakukan pembedaan antara barang dan jasa dari adanya berbagai macam bauran, maka beberapa pakar melakukan klasifikasi jasa dengan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandang masing-masing dengan 7 kriteria: (Tjiptono,2002)

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum)

2. Tingkat Keberwujudan (Tangibility)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen, dapat dibedakan menjadi 3 macam, yaitu:

a. Rented Goods Services

Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, kaset video, laser disc, villa dan apartemen.

b. Owned goods Services

Contohnya jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, dan komputer), pencucian mobil, perawatan rumput, lapangan golf, perawatan taman, pencucian pakaian (laundry dan dry cleaning).

c. Non – Goods Services

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa bersifat intangible (tidak berwujud produk fisik) ditawarkan pada pelanggan. Contohnya supir, babby sitter, dosen, tutor, pemandu wisata, dan ahli kecantikan.

3. Ketrampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas profesional service (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, konsultan sistem informasi, dokter, perawat dan arsitek) dan non profesional service (misalnya supir taksi, dan penjaga malam).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi commercial service atau profit service (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parsel) dan non profit service (misalnya sekolah, yayasan, dan panti wreda, perpustakaan, dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi regulated service (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan unregulated service (seperti makelar, catering, dan pengecatan rumah).

6. Tingkat Intensitas Karyawan.

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja) jasa dapat dikelompokkan menjadi 2 macam, yaitu: equipment – based service (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM, vending machines, dan binatu) dan people – based service (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen, dan konsultasi hukum).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi high – contact service (seperti universitas, bank, dokter, dan pegadaian) dan low contact service (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, komunikatif, sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

Table 2.1
Klasifikasi jasa

| No. | BASIS | KLASIFIKASI | CONTOH |
|-----|---|---|---|
| 1 | Segmen pasar | <input type="checkbox"/> Konsumen akhir <input type="checkbox"/> Konsumen organisasional | <input type="checkbox"/> Salon kecantikan <input type="checkbox"/> Konsultan manajemen |
| 2 | Tingkat keberwujudan | <input type="checkbox"/> Rend – goods service <input type="checkbox"/> Owned – goods service <input type="checkbox"/> Non – goods service | <input type="checkbox"/> Penyewaan mobil <input type="checkbox"/> Reparasi jam tangan <input type="checkbox"/> Pemandu wisata |
| 3 | Ketrampilan penyedia jasa | <input type="checkbox"/> Profesional service <input type="checkbox"/> Non – professional service | <input type="checkbox"/> Dokter <input type="checkbox"/> Supir taksi |
| 4 | Tujuan organisasi jasa | <input type="checkbox"/> Profit service <input type="checkbox"/> Non profit service | <input type="checkbox"/> Bank <input type="checkbox"/> Yayasan Sosial |
| 5 | Regulasi | <input type="checkbox"/> Regulated service <input type="checkbox"/> Non regulated service | <input type="checkbox"/> Angkutan umum <input type="checkbox"/> Katering |
| 6 | Tingkat intensitas karyawan | <input type="checkbox"/> Equipment – based service <input type="checkbox"/> People – based service | <input type="checkbox"/> ATM <input type="checkbox"/> Pelatih sepak bola |
| 7 | Tingkat kontak penyedia jasa dengan pelanggan | <input type="checkbox"/> High – contact service <input type="checkbox"/> Low – contact service | <input type="checkbox"/> Universitas <input type="checkbox"/> Bioskop |

2.2.3 Karakteristik Jasa

Ada 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang.

Ke – 4 karakteristik tersebut meliputi (Tjiptono,2002 : 15 – 18):

1. Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa,diraba, dicium, atau didengar, sebelum jasa itu dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak Dapat di Pisahkan (Inseparability)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antar penyedia jasa dengan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (contact – personnel) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

3. Keanekaragaman (Variability)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non – standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama

penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang bersifat *people – based*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment – based*.

4. Tidak Tahan Lama (Perishability)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Misalnya kursi bioskop yang kosong atau kamar hotel yang tidak dihuni.

2.2.4 Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa

Sebagai konsekuensi dari perkembangan persaingan yang semakin ketat saat ini, maka perusahaan jasa menghadapi 3 macam tugas yang saling berhubungan. Tugas tersebut yaitu :

1. Diferensiasi pengelolaan

Diferensiasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa misalnya: melakukan diferensiasi dalam pengiriman jasa dan diferensiasi dalam citra merek (melalui simbol dan pembuatan merk).

2. Mengelola mutu jasa

Pentingnya mutu tersebut bagi perusahaan jasa, maka penyedia jasa dituntut untuk dapat mengidentifikasi keinginan konsumen sasaran dalam hal mutu pelayanan. Sayangnya mutu pelayanan lebih sulit untuk didefinisikan dan dinilai daripada mutu produk.

3. Mengelola Produktifitas

Terdapat 6 pendekatan untuk meningkatkan produktifitas pelayanan, yaitu:

- a. Bekerja lebih keras dengan keahlian yang lebih tinggi.
- b. Meningkatkan jumlah pelayanan dengan melepaskan beberapa mutu.
- c. Mengindustrialisasikan pelayanan dengan menambah peralatan dan melakukan standarisasi produksi.
- d. Membuat kadaluarsa kebutuhan akan pelayanan dengan melakukan suatu pemecahan produk.
- e. Mendisain pelayanan yang efektif.
- f. Memberikan konsumen insentif dengan menukarkan pekerjaan yang biasa dilakukan karyawan perusahaan untuk dilakukan sendiri.

2.2.5 Konsep Pemasaran Jasa

Setiap perusahaan yang menyadari bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencari kesuksesan usahanya, akan dapat menerima dan menerapkan cara dan falsafah baru yang disebut konsep pemasaran yang lebih diorientasikan pada konsumen. Semua strategi harus disusun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dalam hal ini adalah organisasi jasa. Karena itu, manajemen harus memahami suatu tingkatan konsep jasa untuk dapat lebih mengerti dan mengetahui kebutuhan dan atribut apa saja yang diperlukan didalam suatu organisasi jasa. Ada beberapa tingkatan konsep jasa (Kotler dan Bloom):

1. Jasa Inti

Merupakan tingkatan jasa paling dasar, dimana pemasar mempunyai tugas untuk mencari dan mengetahui kebutuhan pokok yang tersembunyi didalam setiap jasa profesional, sehingga manfaat jasa tidak hanya sekedar dengan ciri-ciri jasa, namun dijelaskan dalam komunikasi perusahaan.

2. Jasa Berwujud (Perseptible)

Jasa ini selalu dapat disediakan bagi pembeli dalam berbagai bentuk yang perceptible, agar pembeli dapat merasakan manfaat inti dari apa yang mereka cari. Seorang jasa pemasar profesional dapat membentuk atribut dasar, antara lain:

□ Personil

Orang yang memberikan jasa profesional merupakan atribut penting dari jasa tersebut. Sedang pembeli akan memusatkan perhatian pada beberapa karakteristik yang dapat meningkatkan mutu, mengukur kualitas dari pembeli jasa. Untuk itu, perusahaan harus memantau tingkat kualitas tenaga atau personil tersebut, karena kualitas yang menurun dapat mempengaruhi reputasi karyawan.

□ Tingkat Mutu

Yaitu tingkat kemampuan profesional dimana jasa disajikan. Perusahaan jasa profesional harus terus-menerus memantau tingkat kualitas mereka dan mencoba mempertahankan pada tingkat yang tinggi.

□ Waktu Jasa

Yaitu jumlah waktu yang diperlukan untuk melaksanakan jasa atau pelayanan tersebut. Jumlah waktu yang diperlukan itu dapat berpengaruh besar terhadap bagaimana klien menilai jasa tersebut. Untuk menghindari salah pengertian, perusahaan jasa profesional harus mencoba mendidik konsumen mereka tentang waktu pelayanan yang tepat.

□ Waktu Tunggu

Yaitu jumlah waktu dimana pembeli harus menunggu sebelum jasa itu disajikan. Makin sedikit waktu tunggu konsumen sebelum mendapatkan jasa profesional dan dikerjakan secara memuaskan, maka konsumen akan semakin senang.

□ Peralatan Pendukung

Yaitu mesin-mesin, peralatan, perlengkapan, dan fasilitas lainnya yang digunakan oleh penyedia jasa untuk membantu pengerahan jasa tersebut. Bila riset menunjukkan bahwa konsumen dalam pasar sasaran sangat peka terhadap jenis peralatan atau perlengkapan tertentu yang digunakan, maka harus diupayakan untuk mendapatkan pengganti yang disenangi oleh konsumen tersebut.

□ Kemasan dan Pemberian Label

Yaitu nama dan penjelasan yang berkaitan dengan jasa tersebut atau himpunan jasa-jasa tersebut. Perusahaan juga dapat memilih penempatan nama merek yang khas pada kemasan atau produk yang dihasilkan.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wykof definisi kualitas pelayanan adalah (Tjipyono,1996,59):

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan kata lain, ada 2 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang dirasakan lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan pelayanan dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communications*, *credibility*, *security*, *understanding*, *knowing the customer*, dan *tangible*. Namun para ahli tersebut juga menemukan bahwa sepuluh dimensi yang

ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok. Ke – 5 dimensi pokok tersebut adalah:

1. Bukti Langsung (Tangible)

Adalah pernyataan tentang fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personalia.

2. Keandalan (Reliability)

Adalah pernyataan tentang kemampuan memenuhi janji memberikan pelayanan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.

4. Jaminan (Assurance)

Mencakup pengetahuan, kemampuan dan keahlian dibidangnya, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.

5. Empati (Emphaty)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerjanya atau hasilnya yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara

kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas.

2.4.2 Teori Kepuasan Konsumen

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen telah tercapai konsensus bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang sangat besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan (Tjiptono, 1996 : 61).

Salah satu teori yang menerangkan tentang bagaimana proses seorang konsumen merasa puas adalah *Expectancy Disconfirmation Model* (Engel, 1995 : 215). Sekali barang atau jasa dibeli atau dipakai, hasilnya akan dibandingkan dengan harapan dan suatu penilaian akan dibuat. Penilaian kepuasan dan ketidakpuasan mempunyai 3 bentuk berbeda, yaitu:

- Positive Disconfirmation : yaitu dimana kinerja lebih baik dari harapan.
- Simple Confirmation : yaitu dimana kinerja sama dengan harapan.
- Negative Disconfirmation: yaitu dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Positive disconfirmation akan memberikan respon kepuasan, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika negative disconfirmation. Simple confirmation merupakan respon yang lebih netral dimana tidak terlalu positif atau tidak terlalu negatif. Hasilnya akan berpengaruh secara langsung pada niat membeli kembali, yaitu semakin positif disconfirmation akan semakin baik.

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 memberi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya, kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (Tjiptono, 1997 : 34 – 35)

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (consumer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan pada tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang telah diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke pemasok lain dan tidak akan membeli produk

perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah menyumbangkan ide kepada perusahaan.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (Ghost Shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para ghost shopper juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menyangai setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi ghost shopper untuk mengetahui langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya para karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dengan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan sangat manis dan hasil penilaian akan menjadi bias.

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer lost rate yang juga penting, dimana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.