

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk lain (Kotler,1998)

Sedangkan Lupiyoadi (2001) menyimpulkan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk fisik. Kotler (1998) menyebutkan empat karakteristik utama dari jasa yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, diantaranya :

1. Tidak berwujud. (*Intangibility*). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Tantangan yang dihadapi pemasar adalah bagaimana mewujudkan “bukti” dari kualitas jasa yang abstrak itu.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*). Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama. Tidak seperti barang fisik, produk jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan.
3. Bervariasi (*Variability*). Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan. Tantangan bagi penyedia jasa adalah bagaimana mengambil langkah-langkah yang tepat ke arah pengendalian kualitas.
4. Mudah lenyap (*Perishability*). Jasa tidak bisa disimpan, dimana penyediaan jasa sangat dipengaruhi oleh permintaan.

2.1.3 Klasifikasi Jasa

Produk jasa memiliki variasi yang sangat banyak dan tidak ada yang benar-benar sama satu sama lain. Griffin mengklasifikasikan produk jasa ke dalam dua kelompok (Lupiyoadi,2001), yaitu :

- Berdasarkan tingkat kontak konsumen,jasa dapat dibedakan ke dalam :
 1. *High-Contac System*. Pada kelompok ini, untuk menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari system. Hal ini sebagaimana yang terjadi pada jasa sejenis pendidikan, rumah sakit, dan transportasi.
 2. *Low-Contac System*. Pada kelompok ini, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari system. Misalnya, pada jasa reparasi mobil dan perbangkan.
- Klasifikasi kedua adalah dengan menggunakan kesamaannya dengan operasi manfaat :

1. *Pure Service*. Jasa ini tergolong high-contac dengan tanpa persediaan atau benar-benar berbeda dengan manufaktur. Misalnya, jasa tukang cukur atau ahli bedah.
2. *Quasimanufacturing Service*. Jasa ini mirip dengan manufaktur, karena konsumen dalam jasa ini tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Misalnya, jasa perbankan, asuransi.
3. *Mixed Service*. Jasa ini merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah yang menggabungkan beberapa fitur/sifat dari *pure service* dan *quasimanufacturing service*. Misalnya, jasa bengkel, jasa dry cleaning, pemadam kebakaran.

2.1.4 Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa

Pendekatan pemasaran 4P(*product, price, promotion, place*) sering berhasil untuk barang, tetapi tidak mencukupi untuk diterapkan pada pemasaran jasa. Booms dan Bitner dalam Kotler(1998) mengusulkan 3P tambahan yang harus dilibatkan dalam pemasaran jasa : orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai harus dilakukan dengan baik supaya pegawai dapat memperlihatkan kompetensi, sikap memperhatikan, responsif, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, dan niat baik sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan-perusahaan jasa juga perlu mempertunjukkan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan penyajian agar dapat menyampaikan nilai yang diharapkan bagi konsumen. Proses keterlibatan konsumen dalam memperoleh jasa juga mempengaruhi kesetiaan

pada penyedia jasa. Hal ini ditentukan oleh banyaknya elemen-elemen dalam setiap proses yang dapat mempengaruhi inspirasi pelanggan.

Mengingat kerumitan dalam pemasaran jasa, Gronross dalam Kotler (1998) menyarankan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran external menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggannya dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani pelanggan karena pelanggan menilai kualitas jasa bukan hanya dari kualitas teknis-nya tetapi juga melalui kualitas fungsionalnya.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Mowen dan Minor (2002:6) menuliskan definisi perilaku konsumen sebagai “studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”. Sedangkan Solomon (2002:5) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai : *“the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”*. Proses pertukaran merupakan konsep yang sangat mendasar

dalam perilaku konsumen karena konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran, dimana segala sumber daya ditransfer antara kedua belah pihak.

2.2.2 Teori-Teori Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk memahami proses dari motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa, antara lain : (Swastha dan Handoko, 1997:27)

a. **Teori Ekonomi Mikro**

Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu penghitungan rasional yang sadar.

b. **Teori Psikologis**

Teori ini mendasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Kebutuhan-kebutuhan dasar individu dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup di waktu sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh waktu lampau atau antisipasinya untuk masa datang.

c. **Teori Sosiologis**

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antar individu dikaitkan dengan perilaku mereka. Berdasarkan teori ini, yang lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu, perusahaan dapat menentukan kelompok masyarakat yang paling mempengaruhi permintaan akan produk.

d. Teori Antropologis

Teori ini menekankan bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi berbagai lingkungan masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas seperti kultur, sub kultur, dan kelas-kelas sosial.

2.2.3 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (1992:144) menuliskan beberapa faktor yang mempengaruhi tingkah laku dari konsumen, antara lain :

1. Faktor-Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dalam pola tingkah laku konsumen. Pemasar haruslah mengetahui peran-peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

1.1 Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan suatu tingkah laku seseorang. Budaya merupakan kumpulan dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat.

1.2 Sub Budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada keinginan hidup serta situasi.

1.3 Kelas Sosial Pembeli

Kelas sosial pembeli merupakan divisi masyarakat yang relatif permanen serta teratur dengan para anggota-anggotanya menganut nilai, minat, serta tingkah laku yang serupa.

2. Faktor-Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran status sosial konsumen.

2.1 Kelompok

Kelompok adalah kumpulan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama

2.2 Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat

2.3 Peran Status Sosial

Peran status sosial terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya . setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor-Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh adanya karakteristik pribadi seperti umur dan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

3.1 Umur dan Daur Hidup

Keputusan untuk melakukan pembelian sering kali dipengaruhi oleh umur seperti selera makan, pakaian, perabot. Selain itu keputusan pembelian juga dibentuk dari daur hidup keluarga, tahapan-tahapan yang mungkin dilewati oleh keluarga sesuai kedewasaannya.

3.2 Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya.

3.3 Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan akan produk yang akan dibelinya.

3.4 Gaya Hidup

Gaya hidup sebagai pola yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan opini.

3.5 Kepribadian dan Konsep Diri

Dasar pemikiran dari kepribadian dan konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki oleh seseorang akan memberikan kontribusi pada diri dan mencerminkan identitas mereka.

4. Faktor-Faktor Psikologis

Pilihan akan barang atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen juga dipengaruhi oleh adanya 4(empat) faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

4.1 Motivasi

Motivasi atau sering disebut dorongan adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan diri.

4.2 Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam memilih, mengorganisasikan serta menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

4.3 Pengetahuan

Pengetahuan merupakan pembelajaran dalam perubahan tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

4.4 Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, serta kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide-ide yang relative konsisten.

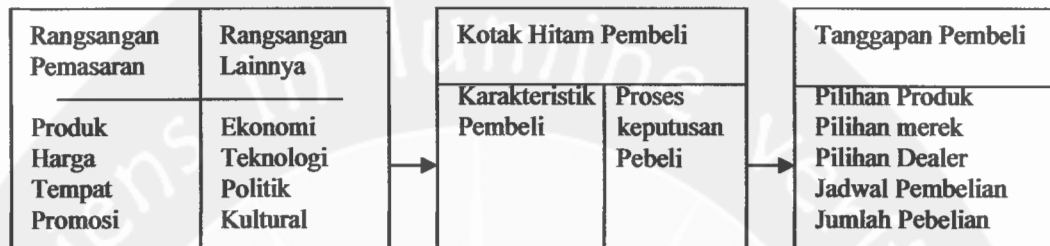
2.2.4 Model Perilaku Konsumen

Riset konsumen merupakan pilihan logis yang makin banyak dilakukan oleh perusahaan-prusahaan besar seiring bertumbuhnya perusahaan dan pasar. Makin banyak jumlah uang yang dibelanjakan untuk meneliti dan mempelajari tentang siapa yang membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Kotler dan Armstrong (1992) menuliskan pentingnya mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) bagi perusahaan. Menurutnya, perusahaan yang betul-betul memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga, pesan

iklan dan sebagainya akan mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya. Hal itu dapat dimengerti dengan mempelajari model perilaku konsumen, seperti digambarkan di bawah ini :

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran; Alih Bahasa : Wihelmus W. Bokowatun. Edisi V. Jakarta: Inter Media, 1992

Gambar di atas memperlihatkan bagaimana rangsangan-rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu dari pembeli. Pemasar harus mengetahui bagaimana rangsangan-rangsangan tersebut dialihragamkan menjadi tanggapan-tanggapan di dalam kotak hitam konsumen yang terdiri dari karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli. Hal itu karena, pertama, karakteristik pembeli mempunyai suatu pengaruh yang besar terhadap bagaimana persepsi dan reaksi pembeli terhadap rangsangan tersebut. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli.

2.2.5 Proses Keputusan Pembeli

Seperti dikemukakan diatas, kebanyakan perusahaan besar meneliti pengambilan keputusan konsumen secara sangat rinci. Mereka ingin mencari jawaban atas pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka

membeli, dan berapa banyak. Tetapi mempelajari tentang “mengapa” dalam perilaku pembelian konsumen dan proses keputusan pembelian tidaklah mudah, mereka harus mengetahui apa yang tersimpan dalam benak konsumen, bagaimana konsumen mencapai suatu keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 1992:170).

Kotler dan Armstrong (1992) menjelaskan bagaimana seseorang mencapai suatu keputusan pembelian melalui suatu proses pembelian yang dimodelkan seperti gambar di bawah ini :

Gambar 2.2 Model Proses Keputusan Pembeli



Sumber : Kotler dan Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran; Alih Bahasa : Wihelmus W. Bokowatun.

Edisi V. Jakarta: Inter Media, 1992

Model ini menekankan bahwa pemasar harus memusatkan perhatiannya pada keseluruhan proses yang bermula jauh sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian, bukan hanya memperhatikan pada keputusan pembelian.

Model ini menganggap bahwa konsumen akan melalui kelima tahap tersebut. Pada kenyataannya, seseorang yang telah biasa membeli suatu produk dengan merek tertentu akan meloncati beberapa tahapan tersebut dan langsung pada keputusan pembelian. Meskipun demikian, model ini sering digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen karena memperlihatkan pertimbangan penuh yang timbul ketika seorang konsumen menghadapi situasi pembelian baru, khususnya pembelian yang melibatkan pemecahan masalah yang ekstensif.

➤ Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah, dimana pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan dan merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang aktual dengan keadaan yang diinginkan. kebutuhan itu dapat dipicu oleh rangsangan internal yaitu kebutuhan normal manusia yang menjadi suatu dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasikan ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

Suatu kebutuhan juga dapat didorong oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini rangsangan dari luar mendorong seseorang untuk memperhatikan masalah atau kebutuhan, sehingga memicu pengenalan masalah konsumen. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau jenis masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya, dan bagaimana mereka sampai pada suatu produk.

➤ Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau mungkin juga tidak akan mencari informasi lebih lanjut. Biasanya tingkat pencarian informasi oleh konsumen makin tinggi sejalan dengan Bergeraknya konsumen dari keputusan yang melibatkan penyelesaian masalah terbatas ke keputusan yang melibatkan penyelesaian masalah yang besar. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber, antara lain :

- Sumber pribadi (Keluarga, teman, tetangga, kenalan)

- Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan pemasaran)
- Sumber publik (media massa, organisasi penilai konsumen)
- Sumber eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk)

Pemasar harus mengidentifikasi sumber-sumber informasi konsumen dan pengaruh masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian. Konsumen harus ditanyai bagaimana pertama kali mereka mendengar tentang merek yang bersangkutan, informasi apa yang mereka peroleh, dan arti penting yang mereka letakkan atas sumber-sumber informasi yang berlainan. Informasi ini sangat penting dalam penyusunan komunikasi yang efektif kepada pasar sasaran.

➤ Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Pertama, konsumen akan berupaya untuk memenuhi kebutuhannya dengan mencari manfaat dari atribut-atribut produk. Kedua, konsumen mungkin akan berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada tiap atribut. Ketiga, konsumen mungkin mengembangkan suatu himpunan kepercayaan merek mengenai dimana tiap merek itu berada pada tiap cirri, yang kemudian membentuk citra merek. Keempat, konsumen dianggap mempunyai fungsi utilitas untuk setiap cirri, dimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternative dari setiap cirri. Kelima, konsumen tiba pada sikap, (pertimbangan, preferensi) kearah alternatif melalui prosedur evaluasi tertentu.

Bagaimana seseorang melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif pembelian tergantung kepada konsumen secara individu dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Pada saat lain, konsumen yang sama akan melakukan sedikit saja atau bahkan tidak melakukan evaluasi sama sekali, tetapi hanya menggunakan naluri.

➤ Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat-peringkat merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Ada dua faktor yang muncul sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mempengaruhi pilihan konsumen tergantung pada kekuatan sikap orang lain terhadap keputusan pembelian dan pada motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diinginkan. Misalnya konsumen mendapatkan informasi yang berlawanan dengan informasi yang membentuk niat beli.

Akan tetapi preferensi atau bahkan niat membeli tidak sepenuhnya sebagai peramal terpercaya atas keputusan pembelian sesungguhnya. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi mengenai risiko. Besarnya persepsi risiko bervariasi tergantung dengan jumlah uang yang ada, jumlah ketidakpastian pembelian, dan jumlah keyakinan diri konsumen. Pemasar harus memahami

faktor-faktor yang menimbulkan suatu perasaan tentang risiko dalam konsumen dan memberikan informasi serta dukungan yang akan mengurangi risiko.

➤ **Perlaku Purna Pembelian**

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, yang akan mempengaruhi perilaku purna pembelian. Apa yang menentukan pembeli itu puas atau tidak puas terletak pada hubungan di antara harapan dan kinerja yang dirasakan dari produk. Jika produk sesuai harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas; jika kurang dari harapan, konsumen tidak puas.

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan karena hal itu merupakan kunci pokok untuk mempertahankan pelanggan. Kegagalan memberikan kepuasan kepada pembeli akan membuat perusahaan kehilangan pelanggan, karena pembeli tidak akan melakukan pembelian ulang. Lebih parah lagi, pembeli yang tidak puas dapat mengambil tindakan yang dapat lebih merugikan perusahaan.

2.3 Service Quality Perception

Pedekatan *service quality* atau kualitas pelayanan merupakan salah satu esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (SQ) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Servqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi

pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan (*expected service*). Harapan pelanggan ini pada dasarnya adalah layanan yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan pelanggan ini dibentuk oleh informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dari masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Service quality perception juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan, baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan pelayannya (Taylor & Baker, 1994) dalam Setyawan dan Ihwan (2004).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menemukan lima dimensi yang terdapat dalam kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2001) :

1. *Reliability* (Keandalan). Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap). Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. *Assurance* (Kepastian). Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa

percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

4. *Empathy* (Empati). Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. *Tangibles* (Berwujud). Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2.4 Satisfaction

Satisfaction atau kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1998). Ihwan dan Setyawan (2004) menuliskan dua komponen yang menyangkut kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan.

Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Apabila persepsi dari kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Menurut Lupiyoadi (2001:158) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga menggunakan produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Setiap perusahaan jasa harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya dan menemukan cara untuk meminimalisir jumlah pelanggan yang tidak puas karena pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan

produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (*postpurchase actions*) (Kotler,1997) dalam Lupiyoadi (2001).

Kotler (1997) menuliskan bahwa konsumen yang terpuaskan akan :

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrim bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui seorang pengacara (Kotler,1997) dalam Lupiyoadi (2001).

Setiap perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan. Setyawan (2004) menuliskan strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen :

1. *Relationship Marketing* (Mc Kenna,1991) yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan berakhir. Dengan demikian terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjalin bisnis ulang. *Relationship marketing* berdasarkan pada :
 - a) Fokus *customer retention*,
 - b) Orientasi manfaat produk,
 - c) Orientasi jangka panjang,

- d) Layanan pelanggan yang sangat diperhatikan dan ditekankan ,
 - e) Komitmen terhadap konsumen sangat tinggi
2. Strategi *Superior Customer Service* (Schnaars,1991). Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi ini harus memiliki dana yang cukup besar dan kemampuan SDM yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.
 3. Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars,1998). Penanganan keluhan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas terhadap jasa yang dihasilkan perusahaan. Dalam strategi ini sumber masalah yang ditemukan harus diatasi, ditidakanjuti, dan diupayakan agar di masa datang tidak timbul masalah yang sama bagi konsumen.
 4. Strategi peningkatan kinerja perusahaan. Suatu strategi yang meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang mencakup komunikasi dan *public relation* terhadap pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen yang penilaiannya biasa didasarkan pada survey konsumen, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
 5. Penerapan *Quality Function Deployment* (QFD). Merupakan praktek dalam dalam merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan

konsumen. Konsep ini menerjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan konsumen.

Kotler (1997) dalam Lupiyoadi (2001) menyarankan pendekatan yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya, melakukan penelitian dengan menggunakan metode *customer focus* yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Misalnya, memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua SDM yang ada.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk *complaint* dan *suggestion system*, misalnya dengan hotline bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

2.5 Purchase Intention

Purchase intention merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. *Purchase intention* juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael,1998) dalam Setyawan dan Ihwan (2004). Beberapa pengertian dari intention (Setyawan dan Ihwan, 2004) adalah :

1. *Intention* dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kamauan untuk mencoba.
3. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.