

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, dan perkembangan perusahaan itu sendiri, terutama dalam mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tersebut tergantung kepada keahlian mereka di bidang pemasaran atau bidang-bidang lainnya.

Banyak pakar ekonomi yang mendefinisikan pemasaran dengan cukup jelas menerangkan arti pentingnya pemasaran kelihatannya berbeda-beda, akan tetapi maksudnya sama yaitu :

“ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Swasta dan Irawan, 1995: 5).”

Secara definisi, menurut Philip Kotler mengatakan bahwa (Kotler, 1997: 16):

“Pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan dari pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”

Dari definisi di atas jelas bahwa pemasaran tidak hanya merupakan kegiatan penjualan produk dan berorientasi pada pasar saja, melainkan juga berorientasi

pada konsumen. Dalam proses pemasaran meliputi kerja penjual, pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang akan dipasarkan dengan tepat, menentukan harga jual yang layak, mempromosikan produk tersebut, menyalurkan dan sebagainya, ini merupakan kegiatan pokok pemasaran. (Kotler dan Amstrong, 1992:7).

Sasaran dari marketing itu sendiri adalah arus pemindahan baik fisik maupun pemilikan dari pada barang atau jasa sejak dari produsen sampai pada konsumen akhir. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler dan Amstrong: 1992 : 7), adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan”.

Sedangkan manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut : (Kotler dan Amstrong : 1992 :17)

“Manajemen Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Jadi manajemen pemasaran merupakan usaha untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan, dimana kegiatan-kegiatan manajemen pemasaran bertujuan menimbulkan pertukaran barang dan jasa atau benda-benda lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran dalam suatu perusahaan semakin penting perannya untuk mencapai sukses dalam usahanya, maka setiap perusahaan menerapkan falsafah yang disebut dengan konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran

dapat berbeda-beda, dipilih sesuai dengan kondisi dimana perusahaan tersebut berada.

Ada beberapa hal yang mendasari konsep pemasaran, yaitu :

- a. Sasaran perusahaan harus dapat mencapai volume penjualan yang dapat menghasilkan laba, jadi bukan volume penjualan itu sendiri.
- b. Semua kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan harus dikoordinasikan secara organisatoris.
- c. Semua operasi perencanaan perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumen.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran mempunyai tiga elemen pokok, yaitu (Swasta dan Irawan, 1990:6):

1) Orientasi konsumen/pasar/pembeli

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli tertentu yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk yang dihasilkan dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2) Volume penjualan yang menguntungkan

Merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

3) Koordinasi dan integrasi seluruh bagian pemasaran

Dalam perusahaan perlu dilakukan koordinasi dan integrasi keseluruhan bagian pemasaran untuk memberikan kepuasan konsumen. Dan perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya.

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen (Swastha dan Handoko, 2000 : 10).

- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang-barang dan jasa-jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Namun sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen sehingga manajer dapat mengetahui kegiatan pemasaran secara tepat serta kemudian mengidentifikasinya kedalam segmentasi pasar.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen: (Swastha dan Handoko, 2000 : 57)

1) Faktor Ekstern

a. Kebudayaan

Secara antropologis, kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan bermasyarakat. Jadi kebudayaan itu mencakup keseluruhan yang didapat atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Oleh karena itu perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan implikasinya akan berfluktuasi sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat itu.

b. Kelas Sosial

Kriteria yang dapat dipakai untuk mengklasifikasikan anggota masyarakat kedalam kelas-kelas tertentu adalah kekayaan, kekuasaan dan ilmu pengetahuan. Kelas sosial itu sendiri pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu :

1. Golongan atas, yang termasuk dalam kelas ini antara lain : pejabat-pejabat tinggi dan penguasa-penguasa kaya.
2. Golongan menengah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain : karyawan instansi pemerintah dan penguasa menengah.
3. Golongan rendah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain : buruh pabrik, buruh tani, pegawai rendah dan pedagang kecil.

c. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Keinginan manusia sebagai makhluk sosial adalah membentuk kelompok, karena dengan demikian mereka akan dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan kelompok mereka dan berinteraksi dengan sesama serta dengan alam sekelilingnya. Implikasi dari interaksi tersebut akan membentuk struktur atau kelompok-kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

d. Keluarga

Dalam keluarga setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui secara

tepat siapa yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu dan siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Hal yang perlu diketahui adalah bahwa perilaku pembelian dari suatu keluarga akan berfluktuasi sesuai dengan perkembangan tahap dalam siklus kehidupan keluarga.

2) Faktor Intern

Faktor yang berpengaruh terhadap minat dari proses intern individu adalah faktor psikologi. Faktor psikologis yang menjadi dasar perilaku konsumen adalah (Kotler dan Armstrong, 1991 : 75).

a. Motivasi

Motivasi atau golongan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu : motivasi fisiologis yang merupakan motivasi alamiah dan motivasi psikologis yang terdiri dari motivasi kasih sayang, motivasi mempertahankan diri dan motivasi memperkuat diri. Motivasi pembelian primer dan selektif dengan motivasi pembelian rasional dan emosional. Jadi manajer pemasaran dituntut untuk mengetahui apa yang menjadi motivasi seseorang membeli suatu produk tertentu.

b. Pengamatan

Pengamatan diartikan sebagaimana konsumen secara sadar menginterpretasikan aspek lingkungannya. Misalnya melihat, mendengar, merasakan, menyentuh mencium dan lain-lain. Terjadinya pengamatan dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan minat

sekarang dari individu. Hasil dari pengamatan akan membentuk pandangan tertentu terhadap suatu produk.

c. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan dari perilaku, terjadi karena adanya interaksi manusia dengan alam lingkungannya. Proses belajar terhadap suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin memperoleh dan menanggapi suatu kepuasan atau sebaliknya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu, yang meliputi :

- (1) Pengetahuan, yaitu unsur-unsur akal dan jiwa seseorang yang nyata terkandung dalam otaknya.
- (2) Perasaan, yaitu keadaan secara sadar untuk menilai keadaan positif atau negatif.
- (3) Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia.

Faktor lain yang dapat menentukan minat konsumen adalah konsep diri. Konsep diri didefinisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Termasuk konsep diri adalah kejujuran, kekuatan, rasa humor, keadilan dan sebagainya.

e. Sikap

Sikap adalah keadaan seseorang yang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen dapat merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan pola pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku konsumen.

2.4. Produk Jasa

Philip Kotler (1997: 467) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Dari definisi tersebut tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan penyedia jasa meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang namun jasa adalah suatu proses atau aktivitas dan aktivitas tersebut tidak berwujud. Oleh karena itu, jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu sebagai berikut (Kotler, 1997: 468) :

1. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilipat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini berbeda dengan barang fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan melalui banyak distributor, dan dikonsumsi selang beberapa waktu kemudian.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel (berubah-ubah) karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut di hasilkan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama).

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.5. Kualitas Jasa

Adapun kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) dengan kualitas jasa yang diharapkan (*expected service*) oleh pelanggan. Jika kualitas jasa yang dirasakan sama dengan kualitas jasa yang diharapkan maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan, sedangkan jika kualitas jasa yang dirasakan melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa tersebut

dipersepsikan ideal atau berkualitas. Selain itu apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan buruk.

Oleh karena itu ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa baik dan tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2000: 60) kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama, yaitu :

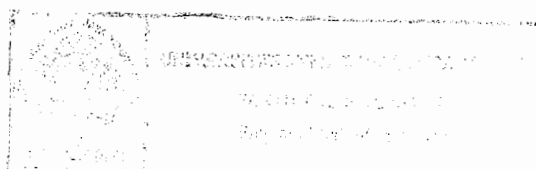
1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
 - a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah mengkonsumsi jasa, misalnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan.
 - c. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas operasi.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dengan demikian, berdasarkan komponen-komponen tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Jadi pelanggan terlibat langsung dalam suatu proses jasa sehingga dapat menyebabkan penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Tjiptono, 2000: 62). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati langsung jasa perusahaan sehingga pelanggan itu sendiri yang seharusnya menentukan dan menilai kualitas jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten sehingga menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. *Pertama*, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. *Kedua*, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit dibandingkan pengawasan produk fisik. *Ketiga*, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk (Tjiptono, 2000: 63).

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini



dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Manajemen kualitas jasa pelayanan tidaklah semudah manajemen kualitas produk manufaktur.

2.6. Manajemen Kualitas Jasa

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Manajemen kualitas jasa pelayanan tidaklah semudah manajemen kualitas produk manufaktur. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen jasa pelayanan (Rangkuti, 2000, 19):

a. Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan merumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan, dan apa yang bernilai bagi pelanggan.

b. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan. Hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.

c. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

d. Menerapkan sistem pelayanan yang efektif

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu suatu system yang terdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

e. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Karena itu, perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus-menerus bagaimana pelayanan tersebut harus disampaikan.

f. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Karena itu, perusahaan perlu mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Informasi tersebut plus jumlah pelanggan yang merasa puas dapat diketahui melalui survey secara periodik dan sistematis. Survey itu juga bisa menunjukkan dalam hal apa ketidakpuasan terjadi.

2.7. Mengukur Kualitas Jasa

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak

tertarik pada penyediaan jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Penelitian mengenai *customer-perceived quality* pada industri jasa oleh Leonard L Berry A Parasuraman, dan Valerie A Zeithaml (1985), mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

a. Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana produk jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

b. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja yang melampaui

batas, ketidakmampuan memenuhi standar kinerja, atau bahkan ketidakmampuan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

d. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal.

Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dijanjikan oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah apabila janji yang dijanjikan ternyata tidak dapat dipenuhi, yang menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.

e. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.8. Harapan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000: 147) definisi harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

Harapan pelanggan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk / jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua perusahaan pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Secara umum harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh berbagai faktor, diantaranya adalah pengalaman di masa lalu, opini teman dan kerabat serta janji-janji perusahaan dan para pesaingnya. Menurut Tjiptono ada 10 model konseptual mengenai faktor-faktor penentu harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa, yaitu :

1. *Enduring Service Intensifiers.*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa. Selain itu filosofi individu tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah perusahaan.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi :

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya, misalnya jasa rawat darurat di rumah sakit pada saat terjadi kecelakaan lalulintas.
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Faktor ini merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Bila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa atau pelayanan yang bersedia diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya.

9. *Word of Mouth*

Faktor ini merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain kepada pelanggan. Biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti teman, keluarga, publikasi media massa.

10. *Past Experience*

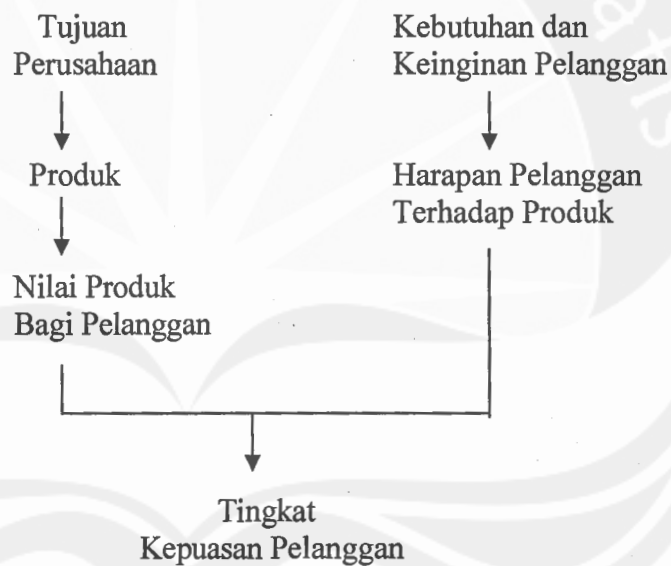
Pengalaman masa lalu meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari apa yang pernah diterimanya di masa lalu.

2.9. Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Definisi kepuasan menurut Kotler adalah tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang diinginkannya. Bila kinerja sama dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Dari definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Adapun skema kepuasan pelanggan dapat digambarkan, sebagai berikut :



Gambar 2.1
Skema Kepuasan Pelanggan
Sumber : Kotler, 1994, *Dasar-dasar Pemasaran*

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler, 1994 mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan, menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih dan tidak akan membeli atau menggunakan lagi jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas/bagus) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah 'berpikir' menyumbangkan ide kepada perusahaan.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. *Ghost shopping (mystery guest)*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk/ menggunakan jasa tersebut.

Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung pelanggannya. Tentu karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila hal

ini terjadi, perilaku mereka akan sangat 'manis' dan penilaian akan menjadi bias.

4. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam industri jasa, peran dari karyawan sangat menentukan keberhasilan segenap upaya untuk memuaskan konsumen. Karena posisinya sebagai pihak yang pertama kali berhubungan langsung dengan konsumen. Sehingga baik atau buruknya pelayanan yang diberikan akan diukur dari pelayanan oleh karyawan ini.

Peningkatan ketrampilan serta profesionalisme para karyawan perlu untuk selalu dijaga dan ditingkatkan. Profesionalisme karyawan merupakan kemampuan dan keahlian yang dimiliki oleh karyawan sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan yang menjadi tugas pokok atau spesialisasinya. Kegiatan pelatihan, pengarahan, pengawasan maupun penataan *job description* yang baik menjadi contoh kegiatan yang dapat dilakukan untuk mendukung peningkatan kinerja karyawan.

Selanjutnya dengan meningkatnya profesionalisme karyawan diharapkan akan dapat membuahkan kepuasan konsumen. Adapun istilah kepuasan konsumen

pada dasarnya merupakan perbandingan antara layanan yang diterima (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*). Perbedaan antara layanan yang diterima dengan yang diharapkan harus diperkecil, yaitu dengan cara mengelola kesenjangan (*gap*) yang terjadi pada semua lini. (Uswatun Khasanah, 2000, 103). Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui kualitas produk dan kesesuaian persepsi konsumen terhadap produk. Persepsi konsumen terhadap produk tersebut dapat terbentuk oleh tingkat pengetahuan, pengalaman maupun tingkat kebutuhan konsumen atas produk yang tersedia. Sejauhmana produk yang tersedia telah dimengerti, dialami serta dibutuhkan oleh konsumen, sejauh itulah persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian kepuasan adalah persoalan persepsi (Sulastiyono, 2002: 272).

2.10. Hubungan Kualitas Jasa dengan Kepuasan Pelanggan

Secara konseptual dapat dijelaskan bahwa pada prinsipnya kepuasan merupakan perbandingan yang dilakukan oleh konsumen terhadap dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan ini akan terbentuk manakala konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu bentuk layanan (*service*) sebagaimana harapan yang dimiliki terhadap layanan (*service*) yang akan diterima. Jika persepsi realita tidak sejalan dengan harapan, maka yang akan lahir adalah ketidakpuasan dan sebaliknya jika realita layanan memberikan hal yang senilai atau bahkan melebihi nilai harapan konsumen, maka hal tersebut akan melahirkan kepuasan konsumen.

Kualitas jasa merupakan bagian dari harapan yang umumnya dimiliki oleh konsumen terhadap suatu bentuk layanan (*service*). Perspektif kualitas jasa ini menjabarkan tentang ukuran-ukuran yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa agar layanannya dinilai positif oleh konsumen. Beberapa ukuran yang dapat digunakan di antaranya kompetensi, kecepatan dalam pelayanan, tanggung jawab, keramahan dan sebagainya.

Dalam konteks ini dapat dipahami bahwa upaya penciptaan kualitas jasa dapat dilakukan oleh manajemen perusahaan dengan menggunakan pendekatan variabel-variabel yang ada dalam dimensi kualitas jasa. Sedangkan dalam perspektif konsumen ukuran kualitas jasa yang diterima juga dapat diukur dari dimensi kualitas jasa. Dalam konteks ini dapat dipahami adanya hubungan positif antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen. Dimensi kualitas jasa yang dapat dipenuhi secara prima oleh manajemen perusahaan akan dirasakan dan dinilai secara positif oleh konsumen. Selanjutnya penilaian positif tersebut akan menjadi alasan konsumen untuk merasa puas.

2.11. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah yang hendak diteliti dalam sebuah hipotesis, yaitu:

Ha₁ : Terdapat pengaruh dimensi *Reliability, Competence, Credibility, Responsiveness, Courtesy, Accesibility, Understanding, Communication* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di GONG Music Studio.

Ha₂ : Terdapat pengaruh dimensi *Reliability, Competence, Credibility, Responsiveness, Courtesy, Accesibility, Understanding, Communication* secara individual terhadap kepuasan konsumen di GONG Music Studio.

