

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Apabila perusahaan menginginkan agar tujuannya dapat tercapai dan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan oleh karena sudut pandang yang berbeda. Adapun pengertian pemasaran yang dikomunikasikan menurut Wiliam J. Stanton menyatakan:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Swastha, Sukotjo, 1995 : 179)

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (1994 : 6) adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari pengertian tentang pemasaran di atas dapat diketahui mengenai peranan dan arti penting pemasaran dalam sebuah proses produksi. Disini pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan seseorang sehingga seseorang tersebut terpuaskan kebutuhannya.

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.

Manajemen Pemasaran merupakan sebuah aksi lanjut dari proses pemasaran yang berusaha mengolah proses yang diciptakan dalam kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran ditujukan untuk menangani pengelolaan sumber daya dari seperangkat pasar, mengubah sumber daya itu menjadi produk yang bermanfaat dan menjual produk tersebut di pasar lainnya. Selain itu secara formal oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (1994 :4) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Dengan demikian manajemen pemasaran bertugas untuk mempengaruhi tingkat permintaan sedemikian rupa sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan suatu konsep yang mantap. Konsep pemasaran dimulai dari pelanggan sasaran perusahaan dan kebutuhan serta keinginan mereka. Perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan mencapai keuntungan dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Secara singkat konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen sebagai kunci untuk memenuhi tujuan organisasional. (Kotler dan Amstrong, 1994 : 18)

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran harus diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang. Konsep pemasaran mengandung 3 unsur pokok, yaitu:

1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi,

- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan,
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya,
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, dan perilaku mereka,
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi paling baik, apakah menitikberatkan pada kualitas yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. 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.

3. 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

Situasi lingkungan yang berubah sangat cepat, sukar untuk dimengerti telah menimbulkan kesulitan bagi banyak dunia usaha tidak terkecuali jasa. Hal ini telah menimbulkan anggapan bahwa suatu komitmen yang kuat terhadap pemasaran akan dapat membantu perusahaan memperkuat hubungan dengan para konsumen yang sudah ada, dapat merubah konsumen baru, dan juga dapat meningkatkan efisiensi dalam upaya mengembangkan bisnis.

Jasa memiliki sifat yang berbeda daripada barang. Sifat inilah yang menimbulkan tantangan dan kesempatan dalam pemasaran jasa sehingga dapat diberi batasan sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 1994 : 450):

Jasa adalah setiap kegiatan, manfaat atau kepuasan yang diberikan suatu pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu produksinya dapat atau tidak dapat dipertalikan dengan produk fisik.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Ada 4 karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi (Tjiptono, 2002 : 15):

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 diraba,
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara alamiah.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (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 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 karyawan.

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.

2.2.3. 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 Service

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

b. Owned Goods Service

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

c. Non-Goods Service

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, jasa parcel) 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 machine, dan binatu) dan people-based service (seperti, pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen, dan konsultan 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.

2.2.4. 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 di dalam suatu organisasi jasa. Ada beberapa tingkatan konsep jasa (Kotler dan Bloom):

1. Jasa Inti

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

2. Jasa Berwujud (Perceptible)

Jasa ini dapat disediakan bagi pembeli dalam berbagai bentuk perceptible, agar pembeli dapat merasakan manfaat inti dari apa yang

mereka cari. Seorang jasa pemasar profesional dapat membentuk atribut dasar, antara lain:

a. 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.

b. 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.

c. 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 menghindarkan salah pengertian, perusahaan jasa profesional harus mencoba mendidik konsumen mereka tentang waktu pelayanan yang tepat.

d. 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.

e. 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.

f. 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. Perilaku Konsumen

2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk bisa memahami konsep pemasaran dengan baik, kita harus mengetahui pola perilaku konsumen agar bisa merancang strategi

pemasaran perusahaan sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Perubahan perilaku konsumen yang terjadi pada saat ini dapat dilihat dari respon konsumen yang tidak hanya memperhatikan harga dalam perkembangannya, tetapi juga kualitas pelayanan yang memuaskan.

Definisi perilaku konsumen menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1997 : 10), adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Ada dua elemen penting dari definisi perilaku konsumen tersebut:

(1) proses pengambilan keputusan dan (2) kegiatan fisik, yang semuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Jadi, analisa perilaku konsumen yang realitas hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli.

2.3.2. Teori-teori Perilaku Konsumen

Ada beberapa macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologi, faktor sosiologis dan faktor antropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang.

Sebuah alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Merurut Swastha dan Handoko (1997 : 28), untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, yaitu:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini berdasarkan pada suatu pengertian bahwa orang itu adalah ekonomis, rasional, dan pada setiap saat ia bertindak karena tertarik pada sesuatu. Konsep ini menganut teori Kepuasan Marginal (Marginal Utility) yang mengatakan bahwa konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu lama karena telah mendapatkan kepuasan dengan produk yang telah dikonsumsinya.

2. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini menjelaskan bahwa manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup, serta tampak pada kegiatan-kegiatan di

waktu sekarang, tanpa memberikan pengaruh di waktu lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

3. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan tingkah laku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada individu.

4. Teori Antropologis

Teori ini menyatakan bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi oleh berbagai lingkungan masyarakat. Tetapi masyarakat disini dalam arti luas seperti kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial.

2.3.3. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Philip Kotler, Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I Penerbit Intermedia Jakarta, 1995, hal 205.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses ini merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap seperti ditunjukkan pada gambar 2.1 di atas. Tetapi seluruh proses tersebut tidak dilakukan oleh

konsumen dalam pembeliannya. Model ini menekankan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan membeli dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli. Hal ini mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dalam keputusan pembelian. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan ini dapat didorong oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan faktor-faktor yang biasanya memicu pengenalan masalah.

2. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan obyek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik itu berada didekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan membelinya. Seberapa jauh konsumen mencari informasi tergantung pada informasi tambahan dan kepuasan yang diperolehnya dari pencarian tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber, yaitu:

- a. Sumber Pribadi (keluarga, teman, tetangga)

- b. Sumber Komersial (iklan, salesman, pedagang, pameran)
- c. Sumber Publik (media massa, organisasi konsumen)
- d. Sumber Eksperimental (pengalaman, pengujian, penggunaan produk)

Dalam tahap ini pemasar harus dengan tepat mengidentifikasi sumber-sumber informasi konsumen dan arti penting dari masing-masing sumber tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir dengan memilih diantara merek-merek alternatif dalam kumpulan pilihan. Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif pembelian tergantung pada konsumen secara individu dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen biasanya akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul diantara niat pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diinginkan.

5. Perilaku Purna Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam perilaku purna pembelian.

2.4. Kualitas Pelayanan

2.4.1. 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 (Tjiptono, 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 harapan, 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.

2.4.2. 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: reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun para ahli tersebut juga menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut adalah:

1. Reliabilitas

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya tanggap

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf serta bebas dari bahaya, resiko maupun keragu-raguan.

4. Empati

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman terhadap kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti Fisik

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.5. Kepuasan Konsumen

2.5.1. 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.

2.5.2. 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:

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

Positive Disconfirmation akan memberi 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.

2.5.3. 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 konsumen, yaitu (Tjiptono 1997 : 34) :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer 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 lewat 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 dan 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.

2. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (Ghost Sopper) 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 sopper juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya manajer perusahaan terjun langsung menjadi ghost sopper 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.

3. 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 juga penting, dimana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4. 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.