

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan operasional suatu perusahaan tersebut agar dapat tetap bertahan dalam pasar dan mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Kebanyakan orang memandang pemasaran dan penjualan adalah hal yang sama, namun itu tidak benar. Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh H. Buchari Alma (2007:136) dijelaskan bahwa :

Perbedaan Penjualan (*Selling*) dan Pemasaran (*Marketing*) ialah :

**Penjualan (*Selling*) :**

1. *Emphasis is on the product* (Menekankan kegiatan pada produk).
2. *Company first makes the product and then figures out how to sell it* (Perusahaan mula-mula membuat produk, kemudian berusaha menjualnya).
3. *Management is sales-volume oriented* (Manajemen di sini berorientasi pada bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar –besarnya).
4. *Planning is short-run oriented* (Rencananya biasanya berjangka pendek, dengan kata lain produk sekarang harus dipasarkan sekarang).

**Pemasaran (*Marketing*) :**

1. *Emphasis is on customer's want* (Menekankan pada apa yang diinginkan oleh konsumen).
2. *Company first determines what the customer want, and then figures out how to make and deliver a product to satisfy those wants* (Perusahaan mula-mula meneliti apa keinginan konsumen, kemudian meencanakan bagaimana membuat produk tersebut, agar memuaskan selera konsumen).
3. *Management is profit oriented* (Manajemen berorientasi pada profit dalam arti laba total, bukan laba per unit barang).
4. *Planning is long-run oriented, in terms of new product, tomorrow's markets, and future growth* (Rencana dibuat jangka panjang, dalam arti memikirkan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang).

Dalam penjelasan tersebut bisa kita ketahui bahwa penjualan lebih fokus pada produk sedangkan pemasaran lebih pada berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Guna mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran, berikut ini beberapa pengertian pemasaran yang dikutip oleh para ahli :

**“Pemasaran adalah proses social dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”.**

Philip Kotler (2000) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 3)

**“Pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.**

Miller & Layton (2000) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 3)

Berdasarkan dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa adanya keinginan dan kebutuhan konsumen terlebih dahulu, lalu perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dengan penciptaan berupa barang ataupun jasa untuk dapat memuaskan konsumen. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual, dimana kedua belah pihak mengadakan pertukaran yang sama-sama memuaskan dan saling menguntungkan.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Pemasaran yang

tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

## 2. Pengertian Pemasaran Jasa

Pada dasarnya kegiatan perusahaan tidak hanya mencakup pada penjualan produk fisik saja, melainkan ada dua hal yang di pasarkan yaitu barang dan jasa. Seperti yang kita ketahui bahwa produsen tidak hanya menyalurkan benda-benda berwujud saja, tapi juga jasa. **“Jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang outputnya (hasilnya) bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah”**. Valerie A. Zeitham dan Mary Jo Bitner yang dikutip oleh H. Buchari Alma (2007:243). Sedangkan pengertian jasa menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:27) **“Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan sesuatu”**.

Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Terdapat dua produk jasa yaitu produk jasa murni seperti konsultasi psikologi, penitipan anak, sedangkan produk jasa tidak murni yaitu jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utamanya seperti pesawat dalam jasa penerbangan dan makanan di restoran.

Menurut Lupiyoadi (2006:5) **“Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang**

secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.” Sedangkan menurut Umar (2003:76) **“Pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.”**Contoh : jasa layanan telekomunikasi dan bermacam-macam jasa *service* lainnya.

### **3. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa**

Kualitas jasa tidak berwujud sehingga penilaian kualitas jasa baru dapat dilakukan setelah terjadi pembelian. Karena itu perusahaan harus benar-benar memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberikan kualitas jasa yang baik sehingga dapat mencapai tujuannya yaitu memuaskan konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat yang dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Adapun pengertian dari bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2007:130) **“Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”**

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat yang dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan jangka pendek perusahaan perusahaan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran, sekaligus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dengan demikian bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut fandy Tjiptono (2014:42) adalah sebagai berikut :

1. **Products.** Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.
2. **Pricing.** Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok konsumen. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa di jumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable*
3. **Promotion.** Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing, personal selling, dan public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.
4. **Place.** Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen potensial. Keputusan ini meliputi kepurusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi konsumen (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan atukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*).

5. **People.** Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang di terima konsumen. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau dtang terlambat ke tempat kerjanya. Yang terpenting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industry jasa, setiap orang merupakan '*part-time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung output yang diterima konsumen. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontraknya dengan konsumen tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan, dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan konsumen. Untuk mencapai standar yang di tetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.
6. **Physical Evidence.** Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan konsumen potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang didekor dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter); ruang tunggu yang nyaman; dan lain-lain.
7. **Process.** Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Konsumen restoran, misalnya sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para konsumennya untuk mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.
8. **Costumer Service.** Dalam sektor jasa, layanan konsumen dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh konsumen. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak hanya pada departemen layanan konsumen, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang di pekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang di tawarkan kepada konsumen berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

## B. Tinjauan Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia jasa dengan baik. Kualitas suatu produk atau jasa merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang di tekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini bisa dilihat dari definisi yang dirumuskan oleh Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya Manajemen Jasa (2006:51) sebagai berikut **“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”**.

Selain pengertian diatas menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) definisi **“Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”**.

Sedangkan Menurut Wyock (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 268) **“Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”**.

Definisi diatas dapat di katakan bahwa baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

## **2. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan**

Kualitas harus dimulai dari apa yang konsumen butuhkan dan berakhir pada persepsi konsumen. Citra kualitas tidak berdasarkan sudut pandang penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumen lah yang mengkonsumsi dan menikmati produk jasa sehingga mereka juga lah yang menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun karena kinerja jasa seringkali tidak konsisten maka konsumen menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan.

Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian jasa itu sendiri untuk menilai isyarat intrinsik diperlukan banyak waktu dan usaha. Sedangkan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa dalam menilai isyarat ini tidak memerlukan banyak waktu karena merupakan *experience quality*, isyarat ekstrinsik digunakan apabila indikator kualitas jasa tidak memiliki informasi isyarat intrinsik yang memadai.

### **C. Tinjauan Pelayanan**

#### **1. Pengertian Pelayanan**

Pada dasarnya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya selalu disertai oleh pelayanan, dengan adanya pelayanan perusahaan dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai produknya sehingga dapat menarik minat konsumen dan mengerti serta memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam memberikan pelayanannya suatu perusahaan juga memberikan penjelasan dan kebijaksanaan yang dapat mengecewakan konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah menilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Pelayanan merupakan tujuan utama bagi suatu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan konsumen serta kesejahteraan konsumen. Dalam jangka panjang kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan/laba bagi perusahaan. Pelayanan merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan dengan sistem pelayanan yang baik, sesuai/tidaknya tergantung pada penilaian konsumen.

Berikut ini beberapa pengertian pelayanan menurut para ahli: Moenir mendefinisikan **“Pelayanan sebagai proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung”**. (<http://www.definisi-pengertian.com/2015/07/definisi-pengertian-pelayanan.html>) diakses hari Kamis 7 April 2016 jam 09.00 WIB.

Sedangkan menurut Philip Kotler **“Pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut”**. (<http://www.pengertianahli.com/2014/08/pengertian-pelayanan-apa-itu-pelayanan.html>) diakses hari Kamis 7 April 2016 jam 09.00 WIB.

Dari definisi pelayanan di atas dapat dijelaskan bahwa pelayanan merupakan segala usaha atau aktifitas yang dilakukan oleh seseorang atau sebuah lembaga kepada pihak lain dalam rangka mendapatkan kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan yang pada hakekatnya bersifat tidak berwujud atau tidak terlihat dan tidak dapat dimiliki oleh pihak lain.

## **2. Atribut Pelayanan Konsumen**

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa harus dengan tepat waktu, akurat, perhatian dan keramahan dalam proses penyampaiannya, semua ini penting karena pelayanan yang terdiri dari: kepedulian, suka memperhatikan, hati-hati dan cermat, ramah, bersedia membantu, bertanggungjawab dan bijaksana. Atribut ini sangat bergantung pada keterampilan hubungan antara individu/pribadi,

komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, pemahaman dan berbagai macam perilaku eksternal, ukuran yang digunakan untuk menilai pelayanan konsumen yaitu:

- a. Unsur Pra Transaksi meliputi ketersediaan pasokan
- b. Unsur Transaksi terdiri atas status pemesanan, pelacakan pesanan, blockorder status, substitusi produk dan *routing change*
- c. Unsur Pasca Transaksi meliputi tanggal pengiriman aktual, retur dan penyesuaian (*adjustment*)

### **3. Pendekatan Untuk Penyempurnaan Kualitas Pelayanan**

Penyempurna kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. Disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan peanggan. Ketiga faktor tersebut merupakan pemahaman dan penerapan suatu system yang responsive terhadap konsumen dan organisasi untuk pencapaian kepuasan yang optimal.

- a. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan konsumen.

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk mengevaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Perusahaan dapat memfokuskan informasi umpan balik pada hal-hal berikut:

- 1) Memahami presepsi konsumen terhadap perusahaan, jasa & pesaing
- 2) Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan
- 3) Mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar (*market differentiators*)

- 4) Mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang
- 5) Mengembangkan sarana komunikasi internal
- 6) Menunjukkan komitem perusahaan pada kualitas & para konsumen

Pada intinya, pengukuran umpan balik dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu kepuasan konsumen, yang tergantung pada transaksi dan kualitas jasa/layanan, yang tergantung pada hubungan aktual.

#### b. Implementasi

Sebagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level pelayanan konsumen sebagai bagian dari kebijakan organisasi, rencana implementasi harus mencakup jadwal waktu, tugas-tugas dan siklus pelaporan.

### D. Tinjauan Kualitas Pelayanan

#### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) definisi **“kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”**. Menurut Wyock (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 268) **“kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”**. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan

konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Fandy Tjiptono (2014 : 282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

1. **Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*)** yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. **Dimensi Keandalan (*Reliability*)** yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. **Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)** yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. **Dimensi Jaminan (*Assurance*)** yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. **Dimensi Empati (*Emphaty*)** meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

## E. Tinjauan Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting khususnya untuk perusahaan jasa. Karena bagi perusahaan jasa kepuasan konsumen menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang optimal sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi konsumen perusahaan dan akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan perusahaan itu.

Selanjutnya menurut Westbrook & Reily yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 353) mendefinisikan kepuasa konsumen sebagai berikut

**Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.**

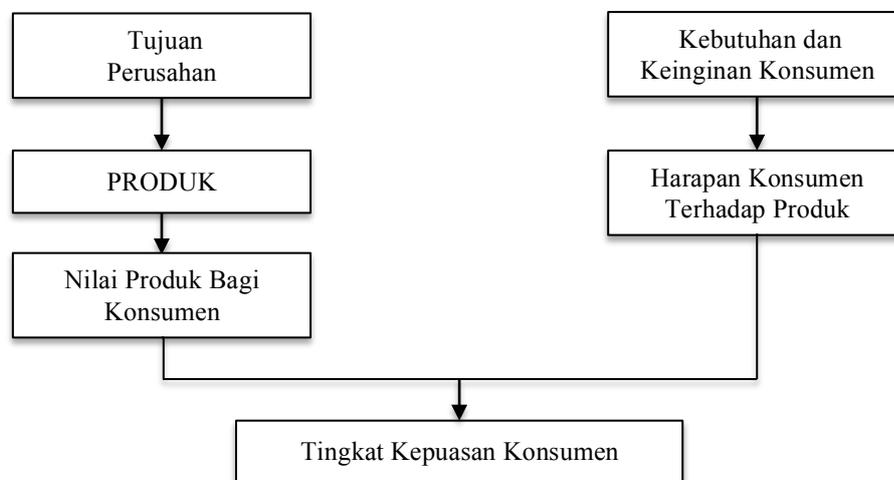
Menurut Cadotte, et al (1987) yang dikutip Fandi Tjiptono (2014 : 353) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut **“Kepuasan Konsumen adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa”**.

Sedangkan menurut Philip Kotler (1994) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2006 : 146) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut **“Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.”**

Dari definisi para ahli diatas dapat diketahui bahwa ada nya dua komponen kepuasan konsumen yaitu harapan dan kinerja (hasil) yang dirasakan. Harapan konsumen yaitu perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterimanya jika ia menggunakan produk jasa tersebut. Sedangkan kinerja (hasil) yang dirasakan merupakan persepsi konsumen setelah menggunakan produk jasa tersebut. Secara konseptual kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya manajemen jasa dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

**Konsep Kepuasan Konsumen**



**Sumber: Tjiptono, Fandy (2006), Manajemen Jasa.**

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa tujuan dari perusahaan adalah memperoleh laba melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan harus memiliki nilai bagi konsumen. Disisi lain konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan mendatangkan harapan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kesesuaian

antara kinerja perusahaan dan hasil produk atau jasa dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Ada beberapa metode/cara yang dapat dipakai untuk mengukur kepuasan konsumen. Berikut ini adalah enam konsep inti dalam mengukur kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono, (2014:369), yaitu:

1. **Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**  
 Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan/jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan/jasa para pesaing.
2. **Dimensi Kepuasan Konsumen**  
 Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.
3. **Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*)**  
 Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. **Minat Pembeli Ulang (*Repurchase Intent*)**  
 Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. **Kesediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*)**  
 Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. **Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)**  
 Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi:
  - (a) Komplain;
  - (b) Retur atau pengambilan produk;
  - (c) Biaya garansi;
  - (d) Product recall (penarikan kembali produk dari pasar); (e) Gethok tular negatif; dan
  - (f) Defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

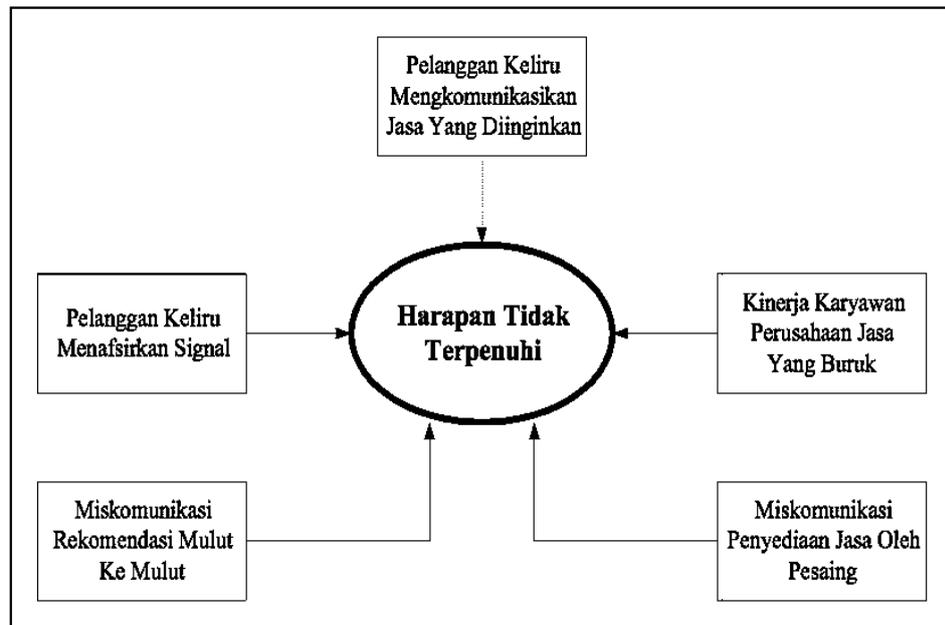
Berdasarkan teori di atas, dapat dilihat bahwa kualitas pada setiap pelayanan para produsen harus memenuhi permintaan konsumen. Kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, kecepatan tanggapan. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan atau kenyataan yang di terima. Apabila harapan tinggi, sementara kenyataan biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya apabila kenyataan melebihi dari yang di harapkan, kepuasan meningkat, karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

#### **F. Harapan dan Kepuasan Konsumen**

Harapan dan kepuasan konsumen dibentuk oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman konsumen saat mengkonsumsi jasa terdahulu, nasehat teman dan kenalannya, serta janji dan informasi yang di dapatkan dari perusahaan dan para pesaingnya. Faktor-faktor tersebutlah yang menjadikan harapan dan kepuasan konsumen sangat kompleks.

Adapun beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan konsumen. Dalam beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia pelayanan. Penyedia pelayanan dapat meminimalisir miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dengan cara merancang jasa yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen, sehingga konsumen dapat mengerti apa yang akan di dapatkan dari penyedia pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono (2006:151) menggambarkan penyebab utama tidak terpenuhinya harapan konsumen seperti berikut ini :

**Gambar 2.2**  
**Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Konsumen**



*Sumber: Tjiptono, Fandy (2006), Manajemen Jasa.*

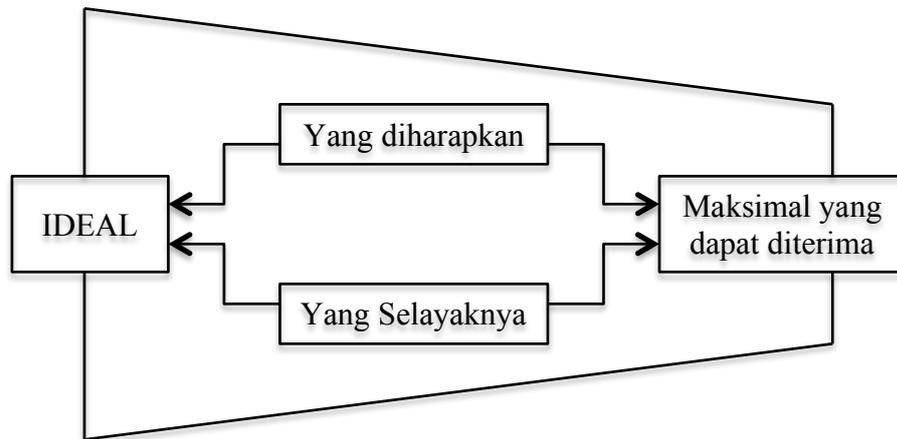
Konsumen seringkali memiliki empat skenario jasa yang berbeda dalam benaknya mengenai apa yang akan dimilikinya, yaitu:

1. Jasa ideal
2. Jasa yang diantisipasi/diharapkan
3. Jasa yang selayaknya diterima
4. Jasa minimum yang dapat ditoleransi

Konsumen bisa diharapkan dari keempat skenario tersebut. Harapan membentuk kepuasan apabila jasa minimum yang dapat ditoleransi ternyata sama atau bahkan melampaui harapan. Sebaliknya, apabila yang diharapkan jasa ideal tetapi yang terjadi tidak sama atau bahkan tidak memenuhi harapan minimal yang dapat diterima, maka akan terjadi ketidakpuasan, seperti yang terlihat pada gambar 2.3 berikut ini :

Gambar 2.3

## Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan



Sumber: Tjiptono, Fandy (2006), *Manajemen Jasa*.

1. Semakin dekat harapan jasa yang diharapkan konsumen dengan jasa minimum yang dapat diterima oleh konsumen, makin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan.
2. Konsumen yang puas bisa berada dimana saja dalam spektrum ini. Yang menentukan adalah posisi hasil yang diharapkan.

Konsumen memandang apa yang selayaknya diterima, walaupun itu berada ditingkat yang rendah. Keyakinan konsumen yang kuat dengan apa yang sepantasnya diterima, karena dua faktor. Pertama dari jaminan yang diberikan penyedia pelayanan. Kedua dari pemakaian pelayanan sebelumnya. Kedua faktor ini mempengaruhi terhadap harapan konsumen yang kemudian bisa meningkatkan kepuasannya bila pelayanan yang disampaikan tidak memenuhi harapa tersebut. Sedangkan kepuasan itu sendiri mempengaruhi persepsi dan harapan, dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Gaspersz dalam (Nasution, 2005 : 50) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen.

### **G. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hubungan atau keterikatan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan salah satu isu kontroversial dalam literatur pemasaran. Namun Sureshchandar dan kawan-kawan telah melakukan pengujian terhadap hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen dan menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen adalah dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan erat. Hal ini terlihat dari setiap

peningkatan yang terjadi pada kepuasan konsumen cenderung diikuti pula oleh meningkatnya persepsi positif terhadap kualitas layanan dan sebaliknya.

Selain Sureshchandar beberapa pakar lainpun meyakini adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diantaranya:

Philip Kotler & Armstrong (2012 : 7) dalam bukunya *Principle of marketing* yaitu ***“Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact of product performance and customer satisfaction”***.

Artinya, kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (1997 : 125) yaitu **“Dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun”**.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dan indeks dari kepuasan konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat memberikan system pelayanan yang baik dan tepat juga memperhatikan dan memelihara hubungan dengan konsumen karena hal tersebut dapat memberikan dampak positif dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen.