

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli dikemukakan berbedabeda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari beberapa para ahli:

Menurut **Philip Kotler (2008:5)** “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.

Selanjutnya **Buchari Alma (2009:2)** mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan”.

Definisi di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan; serta pasar. Disamping itu pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan. Oleh karena itu, agar kegiatan-kegiatan tersebut berdata dan berhasil guna maka diperlukan perencanaan, koordinasi, implementasi dan pengendalian pemasaran. Untuk itu diperlukan pengetahuan yang menyangkut dengan manajemen pemasaran.

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk jasa dari produsen kepada konsumen atau pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan tetap mempertahankannya.

### 2.1.2 Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan harus diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengertian konsep pemasaran menurut **Kotler (2012:17)** adalah sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, maka harus diketahui kebutuhan pelanggan karena dengan mengetahui kebutuhan pelanggan akan lebih mudah dalam memuaskan pelanggan.

Konsep pemasaran mempunyai 3 (tiga) unsur pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan orientasi konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani.
- b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk atau program pemasaran.
- d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang baik.

## 2. Integritas *marketing*

- a. Beberapa departemen dalam perusahaan harus mengerti bahwa tindakan yang mereka ambil memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan, untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.
- b. Dalam kegiatan pemasaran ada penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Dalam hal ini perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen harus terus dilakukan, agar konsumen menjadi puas dan perusahaan dapat memperoleh laba dalam jangka panjang yang sesuai dengan harapan pihak perusahaan.

### 2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Agar dapat terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka perlu keterampilan khusus dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses pertukaran diperlukan berbagai usaha dan keterampilan yang biasanya terjadi dalam pembelian kebutuhan sehari-hari.

**Philip Kotler** alih Bahasa **Benyamin Molan (2008:5)**, mengungkapkan bahwa:

**“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”**

**Ben M. Enis** dalam **Buchari Alma (2009:130)** mendefinisikan bahwa *“Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by hich marketing activities areperformed by individuals or organizations”*. Yang selanjutnya diterjemahkan oleh **Buchari Alma** bahwa **manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan eektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh inividu atau organisasi”**.

Berdasarkan kedua definisi diatas maka manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan mengawasi segala kegiatan pemasaran dengan penekanan pada efektifitas dan efisiensi. Efektifitas mengandung arti memaksimalkan hasil yang hendak dicapai sesuai dengan rencana, sedangkan efisiensi adalah meminimumkan pengeluaran atau biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai hasil tersebut.

#### **2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan cara menggunakan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*). Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran jasa yang dikutip dari para ahli:

Menurut **Fandy Tjiptono (2011:39)** “bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Sedangkan menurut **Philip Kotler** alih Bahasa **Benyamin Molan(2012:23)**, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”.

Selanjutnya **Sumarmi dan Soeprihanto(2010:274)** menjelaskan, “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.”

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

#### **2.1.4.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

**Fandy Tjiptono (2011:40)** merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Customer Service*).

1. **Product**  
Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide)
2. **Price**  
Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.
3. **Promotion**  
Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4. *Place*  
Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
5. *People*  
Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.
6. *Process*  
Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara para staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.
7. *Physical Evidence*  
Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.
8. *Customer Service*  
Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sector jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bias diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan kebijakan desain produk dan personalia.

## 2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho J. Setiadi 2013:2).

Menurut Kotler dan Keller (2008:166) "Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka".

Dengan riset perilaku konsumen secara mendalam maka perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Pengertian perilaku konsumen dapat memberikan pendapat yang lebih luas bagi perusahaan, serta dapat mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

## **2.3 Jasa**

### **2.3.1 Pengertian Jasa**

Menurut **Kotler & Keller (2012)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:26)** “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sejalan dengan pengertian di atas, **Stantom (1981)** yang diterjemahkan oleh **Buchari Alma (2014:243)** “Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.”

Selanjutnyamenurut **Valarie A. Zeithaml** dan **Mary Jo Bitner (2000)** yang diterjemahkan oleh **Buchari Alma (2014:243)** mengartikan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *outputnya* bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

### **2.3.2 Klasifikasi Jasa**

Menuru **Lovelock (Fandy Tjiptono 2014:34)**, terdapat 5 (lima) klasifikasi jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan Tingkat *Customization* dan Kemampuan Mempertahankan Standar Konstan dalam Penyampaian Jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan Sifat Permintaan dan Penawaran Jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan

puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple site*).

Menurut **Evans** dan **Berman (1990)** dalam **Tjiptono (2014:36)**, jasa dapat diklasifikasikan menjadi 7 (tujuh) kriteria yaitu sebagai berikut:

1. Segmen pasar

Berdasarkan pada segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada organisasi misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultan hukum. Dari dua segmen yang ada sebenarnya ada kesamaan dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelinya berbeda. Perbedaan utama dari kedua segmen tersebut yaitu alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengertian jasa tersebut.

## 2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria tersebut jasa dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) macam yaitu sebagai berikut:

### a. *Rented goods service*

Dalam jenis ini konsumen hanya menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu, berdasarkan tarif tertentu dan selama jangka waktu tertentu. Misalnya penyewaan mobil, VCD, hotel, villa, apartemen, dll.

### b. *Owned goods service*

Barang-barang yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan, dan dipelihara oleh perusahaan jasa. Jenis ini juga menyangkut perubahan bentuk barang yang dimiliki oleh konsumen. Contohnya jasa reparasi (arloji, sepeda motor, computer, pencucian mobil, perawatan, rumput lapangan golf, *laundry*, dll)

### c. *Non goods service*

Jasa ini adalah jasa personal bersifat *intangibile* yang ditawarkan pada konsumen. Misalnya supir, pegasuh bayi, dosen, tutor, pemandu wisata, ahli kecantikan, dan lain-lain.

## 3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan jasa terdiri dari jasa profesional (misalnya konsultan manajemen, konsultan pajak, konsultan hukum, dokter, perawat, arsitek, dan lain-lain) yang memiliki pelanggan yang selektif dan jasa non-profesional (misalnya supir taksi dan *security*).

#### 4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa komersial atau jasa profit (misalnya sekolah, yayasan dan bantuan panti asuhan, panti wreda, perpustakaan). Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis menurut **Stanton, Etzel, dan Walker (1991)** yang dikutip oleh **Tjiptono (2014:37)** antara lain sebagai berikut:

- a. Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, *villa*, hotel, motel, dan rumah.
- b. Operasi rumah tangga meliputi perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertanaman, *house hold cleaning*.
- c. Rekreasi dan hiburan penyewaan dan reparasi peralatan yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan serta administrasi untuk hiburan, pertunjukan dan rekreasi.
- d. *Personal care*, mencakup *laundry* dan perawatan kecantikan.
- e. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
- f. Pendidikan swasta.
- g. Bisnis dan jasa profesional lainnya, meliputi biro hukum, konsultasi pajak, konsultasi manajemen, dan akuntansi serta jasa komputerisasi.
- h. Asuransi, perbaikan dan jasa komersial lainnya, seperti asuransi perorangan dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi dan pelayanan pajak.
- i. Transportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang baik melalui darat, laut, dan udara, serta reparasi dan penyewaan kendaraan.

j. Komunikasi, terdiri atas telepon, telegram, internet, dan jasa komunikasi bisnis yang terspesifikasi.

#### 5. Regulasi

Dari aspek ini jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbaikan) dan *non regulated service*.

#### 6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikembangkan menjadi 2 (dua) macam, yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM, dan binatu) dan *people based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntan, konsultan 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 jasa pegadaian) dan *low contact service* (misalnya bioskop).

### 2.3.3 Karakteristik Jasa

**Kotler & Armstrong (2012:223)** mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa antara lain sebagai berikut:

#### 1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:

a. Tempat (*place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

b. Orang (*people*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

c. Peralatan (*equipment*)

Peralatan penunjang seperti computer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.

d. Komunikasi material (*communication material*)

Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

e. Simbol (*symbol*)

Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihanannya dalam melayani konsumen.

f. Harga (*price*)

Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon, dan lain-lain.

2. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat nonstandard dan sangat variabel. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu, jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan yang lainnya.

3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya.

Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

#### **4.1 Kualitas Pelayanan**

##### **4.1.1 Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan suatu bentuk layanan yang memberikan hasil, baik yang berupa kualitas layanan maupun kualitas jasa, dalam penyajiannya yang dilakukan oleh setiap perusahaan sangat beragam, tetapi tujuan pada dasarnya sama yakni dengan kepuasan pelanggan. Untuk memperjelas uraian tersebut, maka penelitian akan mengemukakan pengertian kualitas menurut pakar, adalah sebagai berikut:

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan **(Goetsh dan Davis, dalam Fandy Tjiptono 2008:51)**.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpusat pada pelanggan. Seorang penjual yang telah memberikan kualitas apabila produk/pelayanan pejualan memenuhi/melebihi harapan pelanggan. Dalam hal ini kualitas merupakan faktor utama yang dilakukan untuk menawarkan produk yang akan

dijual sehingga pelanggan merasa tertarik dan puas dengan hasil yang diterimanya dari produk/jasa yang dibelinya untuk dikonsumsi.

Menurut **Fandy Tjiptono** dalam **Aditya (2011:23)** “Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik”.

“Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Pada dasarnya definisi dari kualitas tergantung kepada harapan yang diterima oleh konsumen yang dapat memuaskan dan memenuhi keinginan ataupun tidak memenuhi bahkan bisa juga melebihi yang diharapkan pelanggan.

#### **4.1.2 Pengertian Pelayanan**

Dalam memasarkan suatu produk selalu disertai oleh pelayanan, dengan adanya suatu perusahaan dapat memberikan gambaran mengenai produknya dengan tujuan untuk menarik minat beli pelanggan dan mengerti serta memahami apa yang akan menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini suatu perusahaan juga memberikan penjelasan dan kebijaksanaan yang dapat mengecewakan pelanggan, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan apakah dapat memuaskan atau tidak.

Dalam hal ini pelayanan merupakan tujuan utama suatu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan pelanggan dalam jangka panjang merupakan kunci untuk memperoleh keuntungan/laba. Pelayanan juga merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan, dengan sistem pelayanan yang baik, sesuai/tidaknya tergantung kepada pelanggan yang memberikan penilaian.

Definisi pelayanan menurut para ahli (<http://skripsi-manajemen.blogspot.com...>) diakses hari Rabu 6 April 2016 jam 11.50 WIB “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Selanjutnya menurut **Fandy Tjiptono (2011:51)** “**Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan**”.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang pada hakekatna bersifat tidak terwujud dan tidak teraba atau tidak dapat dilihat.

#### **4.1.3 Atribut Pelayanan Pelanggan**

Pelayanan harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan, semua ini penting karena pelayanan yang terdiri dari: kepedulian, suka memperhatikan, hati-hati dan cermat, ramah, bersedia membantu, bertanggung jawab dan bijaksana. Atribut ini sangat bergantung pada keterampilan hubungan antara individu/pribadi, komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, pemahaman, dan

berbagai macam perilaku eksternal, ukurn yang digunakan untuk menilai pelayanan pelanggan yaitu:

- a. Unsur Pra Transaksi
- b. Unsur Transaksi
- c. Unsur Pasca Transaksi

#### **4.1.4 Pendekatan Untuk Penyempurnaan Kualitas Pelayanan**

Merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, setidaknya disebabkan oleh faktor biaya, waktu penetapan program dan pengaruh pelayanan pelanggan. Ketiga faktor tersebut merupakan pemahaman dan penerapan suatu system yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan yang optimal.

##### **1. Sistem umpan balik terhadap kualitas pelayanan pelanggan**

Sangat dibutuhkan untuk mengevaluasi dan perbaikan berkesinambungan untuk itu perusahaan dapat mengembangkan system responsif terhadap keseluruhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

##### **2. Implementasi**

Sebagai bagian dari proses implementasi. Manajemen harus menentukan cakupan kualitas pelayanan dan level pelayanan konsumen sebagai bagian dari kebijaksanaan organisasi.

SDM yang memiliki sikap, perilaku, pengetahuan, dan kemampuan yang mendukung efektifitas realisasi strategi pelayanan.

#### 2.4.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

**Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157)** mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Selanjutnya pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut **Wyekof** dalam **Lovelock (1998)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:268)** adalah sebagai berikut “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut **Parasuraman** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptno (2014:282)** dalam bukunya **Manajemen Jasa**, menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkai menjadi dimensi pokok, adalah sebagai berikut:

1. **Bukti Langsung (*tangibles*)**, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. **Keandalan (*reliability*)**, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. **Daya Tanggap (*responsiveness*)**, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. **Jaminan (*assurance*)**, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf , bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. **Empati (*emphaty*)**, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## 2.5 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing diantara perusahaan yang sejenis, meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, walaupun setiap perusahaan mengharapkan agar pelanggan tidak ada yang merasa tidak puas. Namun setiap perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan sistem pelayanan dengan sebaik mungkin.

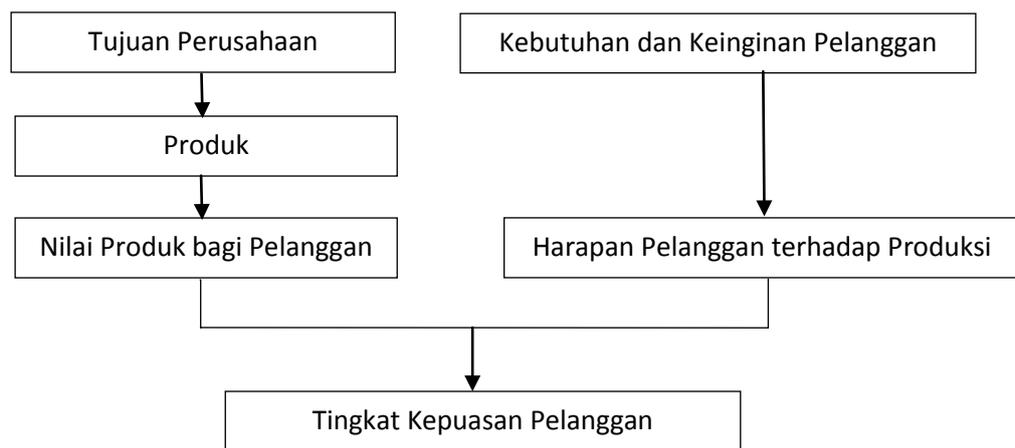
Menurut **Westbrook & Relly** yang dikutip **Fandy Tjiptono (2014:353)**, memberikan definisi tentang kepuasan pelanggan, yaitu “Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan”.

Menurut **Howard & Sheth (1969)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:353)** mengungkapkan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”.

Sedangkan menurut **Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007:177)** “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Kedua definisi tersebut memiliki persamaan yang menyangkut komponen kepuasan pelanggan yaitu hasil yang diharapkan oleh konsumen berupa perkiraan atau keyakinan pelanggan dari apa yang diterimanya bila pelanggan membeli jasa. Hubungan pelanggan berhubungan erat dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan atau dengan kata lain bahwa pelanggan akan puas bila biaya yang dikeluarkan sepadan dengan hasil yang diperolehnya.

Kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah menggunakan produk atau jasa yang dibeli secara konseptual. Kepuasan pelanggan menurut **Fandy Tjiptono** dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber: Fandy Tjiptono

**Gambar 2.1**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**

Semua perusahaan mempunyai tujuan yang diimplementasikan berbentuk produk atau barang yang dipasarkan. *Kedai Wake Up!* tentunya mengacu pada pelanggan sebagai sasarannya. Mereka memiliki harapan-harapan pada kualitas pelayanan yang diberikan serta dapat menilai pelayanan tersebut sehingga akan berbentuk apakah pelanggan tersebut mencapai tingkat kepuasan pelanggan atau tidak.

Ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Salah satu indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut **Fandy Tjiptono (2011:453)** yaitu:

1. **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**  
 Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.
2. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**  
 Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. **Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)**  
 Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. **Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)**  
 Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan 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), keseluruhan pelanggan untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. **Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)**  
 Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:
  - a. **Komplain**
  - b. **Retur atau pengembalian 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 yang mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan

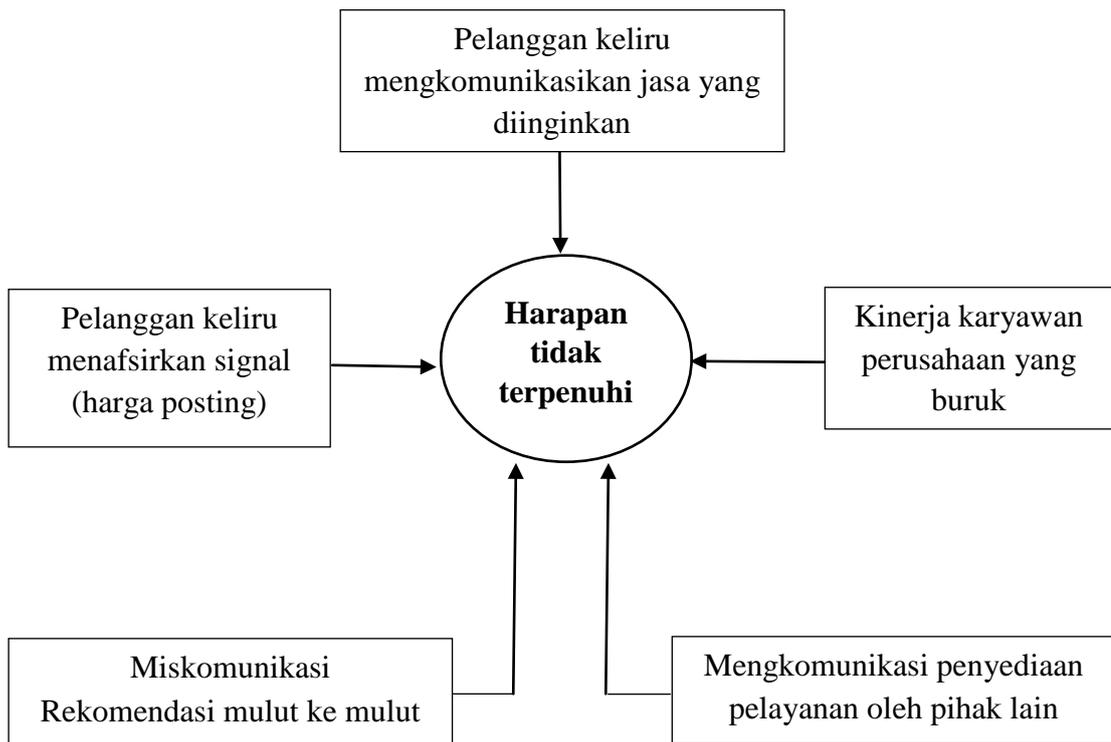
pelanggan. Kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, kecepatan tanggapan. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan atau kenyataan yang diterima. Apabila harapan tinggi, sementara kenyataan biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya apabila kenyataan dari yang diharapkan, kepuasan meningkat, karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman pelanggan.

## **2.6 Harapan dan Kepuasan Pelanggan**

Harapan dan kepuasan pelanggan dibentuk oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman saat mengkonsumsi jasa dan opini kerabat. Faktor-faktor tersebut menyebabkan harapan seorang pelanggan yang semula biasa-biasa saja mejadi sangat kompleks.

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Diantaranya beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bias dikendalikan oleh penyedia pelayanan. Penyedia pelayanan bertanggung jawab untuk meminimumkan kesalahpahaman dan salah persepsi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyedia pelayanan harus inisiatif agar dapat memahami dengan jelas instruksi dari pelanggan, agar pemberi benar mengerti apa yang harus diberikan.

Menurut **Fandy Tjiptono (2006)** beberapa penyebab utama tidak terpenuhi harapan pelanggan adalah seperti yang terlihat dalam gambar 2.2.



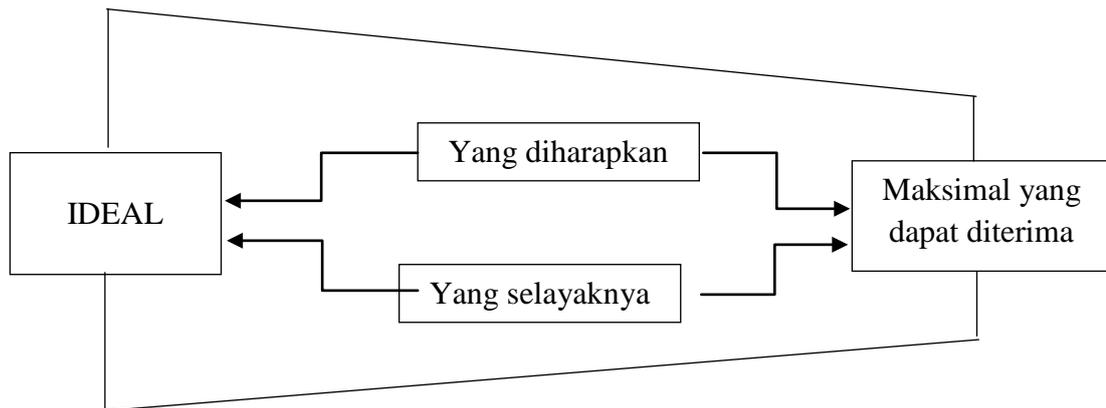
Sumber: Fandy Tjiptono

**Gambar 2.2**  
**Penyebab Utama Tidak Terpengaruhnya Harapan Pelanggan**

Sebelum menggunakan pelayanan, pelanggan sering memiliki 4 (empat) skenario biasa yang berada dalam benaknya mengenai apa yang akan dialaminya yaitu:

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

Pelanggan bisa diharakan dari ke 4 (empat) jasa tersebut. Apabila jasa minimum yang dapat ditoleransi yang diharapkan, lalu yang terjadi sama/bahkan melampaui harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya bila yang diharapkan jasa ideal maka bila yang terjadi kurang dari harapan tersebut, yang terjadi adalah ketidakpuasan, seperti yang terlihat pada gambar 2.3 berikut ini.



Sumber: M. N. Nasution

**Gambar 2.3**  
**Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan**

1. Semakin harapan jasa yang diharapkan dengan jasa minimum yang dapat diterima semakin pula kemungkinan tercapai kepuasan.
2. Pelanggan yang puas bias berada dimana saja dalam spektrum yang mengemukakan posisinya adalah posisi hasil (*outcome*) yang diharapkan.

Pelanggan memandang apa yang selayaknya diterima, walaupun berada ditingkat yang rendah. Keyakinan pelanggan yang kuat dengan apa yang sepantasnya diterima, bisa karena dua faktor. Pertama dari jaminan yang diberikan penyedia pelayanan. Kedua dari pemakaian pelayanan sebelumnya. Kedua faktor ini mempengaruhi terhadap harapan pelanggan yang kemudian bisa meningkatkan kepuasan bila pelayanan yang disampaikan tidak memenuhi harapan tersebut.

Sedangkan kepuasan itu sendiri mempengaruhi persepsi dan harapan, dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut **M. N. Nasution (2006)** adalah sebagai berikut:

1. **Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produksi (perusahaan). Jika pada saat keinginan dan kebutuhan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan 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 pelanggan. Hal ini mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat iklan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negative terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.

## **2.7 Hubungan Pelaksanaan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas yang diberikan oleh perusahaan merupakan implementasi terhadap proses identifikasi dari pelanggan dan calon pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan terpenuhi apabila konsumen memperoleh apa yang mereka inginkan yaitu kecepatan dalam pelayanan yang diberikan dan kesesuaian hasil yang diterima dengan yang diharapkan, oleh sebab itu hubungan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang diterima.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan jenis jasa dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam memberikan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, bahkan akan memberikan citra yang kurang baik dari perusahaan daripada memberikan peluang untuk masuk, serta membuka kemungkinan kepada setiap pelanggan untuk beralih kepada perusahaan yang lebih maju.

Menurut **M. N. Nasution., M.Sc (2007)** “Meskipun produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi tanpa perusahaan dengan sistem pelayanan yang baik dan benar, maka akan mengakibatkan ketidakberhasilan dalam memenuhi kepuasan pelanggan”.

Setiap perusahaan harus dapat memperhatikan masalah pelayanan ini dengan sebaik mungkin, yang baik dengan pada pelanggan yang akan berdampak positif dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan.

Apabila pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan mendekati harapan, maka akan menimbulkan minat untuk memahami lagi sistem pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan. Dalam hal ini timbul interaksi antara karyawan dan pelanggan karena adanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, sedangkan loyalitas tersebut sangat diperlukan di perusahaan mengelola pasar yang mengelola pemasarannya.