

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 pelanggan, kemudian merencanakan bagaimana membuat produk tersebut, agar memuaskan selera pelanggan).
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 diketahui bahwa penjualan lebih fokus pada produk sedangkan pemasaran lebih pada berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan

keinginan pelanggan. Guna mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran, berikut ini beberapa pengertian pemasaran yang dikutip oleh para ahli :

“Pemasaran adalah proses sosial 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 sistem 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 dan Layton (2000) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 3)

Berdasarkan dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa adanya keinginan dan kebutuhan pelanggan terlebih dahulu, lalu perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dengan penciptaan berupa barang ataupun jasa untuk dapat memuaskan pelanggan. Dapat 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 untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat untuk mempertahankan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffevtive marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada pelanggan yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu penciptaan nilai atau utilitas.

2. Pengertian Pemasaran Jasa

Pada dasarnya kegiatan perusahaan tidak hanya mencangkup 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 adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara positif tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik”**. Kotler, Killer dan Armstrong (2008) yang dikutip oleh Abdurahman (2012 : 3).

3. Pengertian Bauran pemasaran Jasa

Kualitas jasa tidak berwujud sehingga penilaian kualitas jasa baru dapat dilakukan setelah terjadi pembelian. Karena itu perusahaan itu harus benar-benar memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberikan kualitas jasa yang baik sehingga dapat mencapai tujuannya yaitu memuaskan pelanggan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

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

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan

process (proses) sehingga dikenal sebagai 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) yaitu :

1. *Product*. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam, konteks ini, produk bisa berupa saja(baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan 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 diproteksikan 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 pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.
3. *Promotion*. Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing, personal selling*, dan *publik relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang yang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali 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 pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan atautkah harus memaksakan sendiri paket liburan secara langsung kepada pelanggan), dan keputusan non-lokal 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 diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Pelanggan tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di pihak lain, 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 kontak tingkatnya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, 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 pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan pelanggan dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi 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 rapih dan sopan; seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan praktik dokter anak yang di dekor dengan nuansa anak-anak dengan harapan anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter); ruang tunggu yang nyaman; dan lain-lain.
7. *Process*. Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi pelanggan *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan pelanggan dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat-tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

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 berkeselimbangan, 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 desai 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. Hal ini bisa dilihat dari definisi yang dirumuskan oleh

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

Sedangkan menurut Wyckof (dalam lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 268) **“Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.**

Defini diatas dapat di katakan bahwa baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjadi 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 pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

2. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan

Kualitas harus dimulai dari apa yang pelanggan butuhkan dan akan berakhir pada persepsi pelanggan. Citra kualitas tidak berdasarkan dari sudut pandang penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan lah yang mengkonsumsi atau menikmati produk jasa sehingga mereka pula yang menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun karena kinerja jasa sering tidak konsisten maka pelanggan 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 merupakan unsur-unsur yang 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 akan dapat memberikan gambaran atau informasi mengenai produknya sehingga dapat menarik minat

pelanggan dan mengerti serta memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam memberikan pelayanannya suatu perusahaan juga akan memberikan penjelasan dan kebijaksanaan yang dapat mengecewakan pelanggan, sehingga konsumen dapat dengan mudah menilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

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

Berikut ini beberapa pengertian pelayanan menurut para ahli : Brata mendefinisikan **“Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani”**.

Sedangkan menurut Moenir mendefinisikan **“Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung”**.

Dari definisi pelayanan diatas dapat dijelaskan bahwa pelayanan merupakan segala usaha atau aktivitas 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 yang disampaikan oleh pemilik jasa harus tepat waktu, akurat, perhatian dan keramahan dalam proses penyampaianya, 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, 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 tanggan pengiriman aktual, retur dan penyesuaian.

3. Pendekatan Untuk Penyempurnaan Kualitas Pelayanan

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Disebabkan oleh faktor biaya, waktu menciptakan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor tersebut merupakan pemahaman suatu sistem yang *responsive* terhadap pelanggan dan organisasi untuk mencapai kepuasan yang optimal.

- a. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan

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

- 1) Memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa dan pesaing.
- 2) Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan
- 3) Mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar (*market differentiations*).
- 4) Mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang
- 5) Mengembangkan sarana komunikasi internal
- 6) Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan.

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

b. Implementasi

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

D. Tinjauan Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

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

Menurut Westbrook & Reily yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 353)

mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

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. 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 Fandy Tjiptono (2014 : 353)

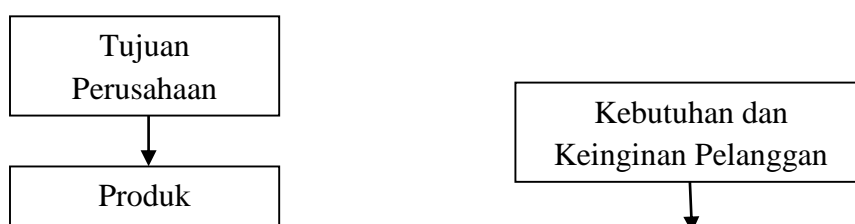
mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut **“Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa”**.

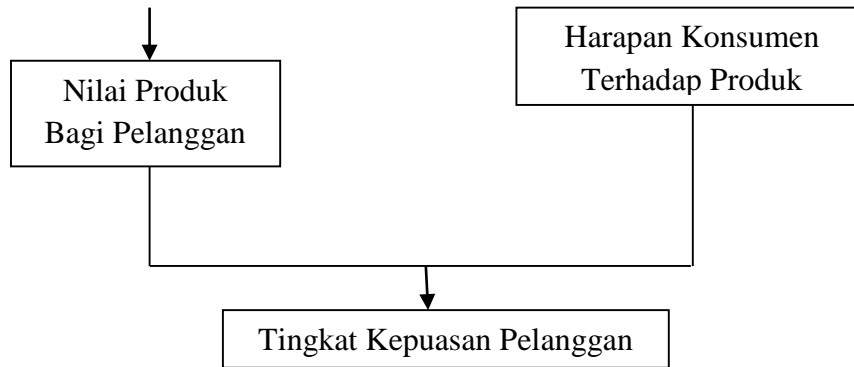
Sedangkan menurut Philip Kotler (1994) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (20016 : 146) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut **“Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”**.

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

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Pelanggan





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 pelanggan. Disisi lain pelanggan 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 pelanggan.

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

1. Kepuasan Konsumen 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/atau 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 tingkat. 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.

1. **Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi.

2. **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 pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

3. **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 harus memenuhi permintaan pelanggan. Kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi harapan tentang ketetapan 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 melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat, karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung meningkat sejalan dengan meningkatkan pengalaman pelanggan.

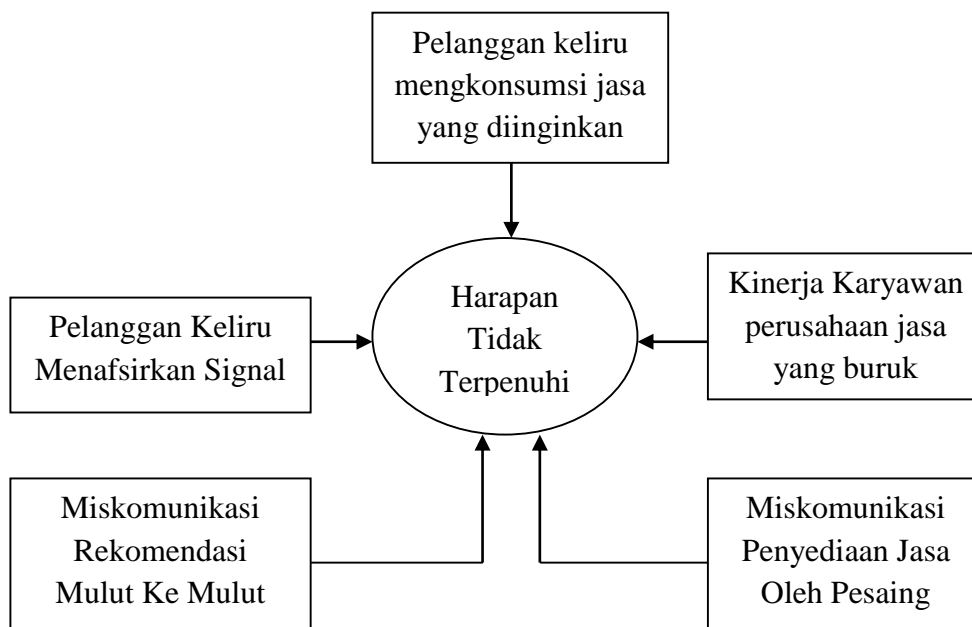
2. **Harapan dan Kepuasan Pelanggan**

Harapan dan kepuasan pelanggan dibentuk oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman pelanggan saat mengkonsumsi jasa terdahulu, nasehat teman dan

kenalanya, serta janji dan informasi yang di dapatkan dari perusahaan dan para pesaingnya. Faktor-faktor tersebutlah yang menjadikan harapan dan kepuasan pelanggan sangat kompleks.

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

Gambar 2.2
Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan



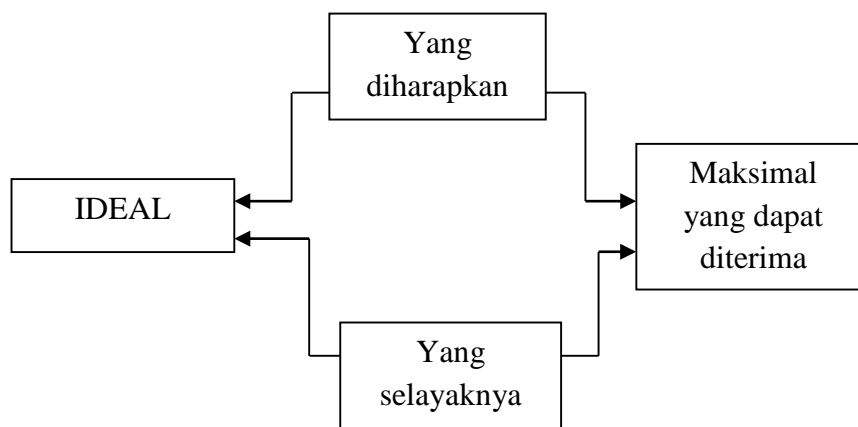
Sumber : Tjiptono, Fandy (2006), Manajemen Jasa

Konsumen seringkali memiliki empat skenario jasa yang berbeda dalam benaknya mengenai apa yang akan dimiliki, 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 pelanggan dengan jasa minimum yang dapat diterima oleh pelanggan, makin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan.

2. Pelanggan 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 pelanggan 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 pelanggan yang kemudian bisa meningkatkan kepuasannya bila pelayanan yang disampaikan tidak memenuhi harapan tersebut. Sedangkan kepuasan itu sendiri mempengaruhi persepsi dan harapan, dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Gaspersz dalam (Nasution, 2005 : 50) adalah sebagai berikut :

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

tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

E. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan atau keterkaitan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu isu kontroversial dalam literatur pemasaran. Namun Sureshchandar dan kawan-kawan telah melakukan pengujian terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dan menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan erat. Hal ini terlihat dari setiap peningkatan yang terjadi pada kepuasan pelanggan 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 & Amstrong (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 pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan pelanggan.

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

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dan indeks dari kepuasan pelanggan. Oleh karena itu setiap

perusahaan harus dapat memberikan system pelayanan yang baik dan tepat juga memperhatikan dan memelihara hubungan dengan pelanggan karena hal tersebut dapat memberikan dampak positif dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan.