

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Jasa

1. Konsep 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 sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan 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 para ahli:

Menurut Philip Kotler yang di alih bahasakan oleh Benjamin Molan (2008:5) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. Selanjutnya menurut Kotler (1972) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:2) “Pemasaran terdiri atas semua aktifitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi

setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen”.

Definisi diatas 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 konsumen.

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 berdaya 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 atau jasa dari produsen kepada konsumen atau dari 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 mempertahankannya.

2. Konsep Manajemen Pemasaran

Agar terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen maka perlu keterampilan dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi bilamana

setidaknya 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. Menurut Philip Kotler di alih bahasakan oleh Benjamin Molan (2008:5) “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Berdasarkan 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 adalahh meminimumkan pengeluaran atau biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai hasil tersebut.

3. Konsep Bauran Pemasaran Jasa

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut ini definisi mengenai bauran pemasaran yang penulis kutip dari para ahli:

Menurut Fandy Tjiptono (2014:41) “Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, terorganisir 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 konsumen.

4. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Fandy Tjiptono (2014:42) merumuskan bauran pemasaran menjadi 8 P (*product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence dan Customer Service*).

1. *Product* (produk)
Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.
2. *Price* (harga)
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* (promosi)
Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct mmarketing, personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upayameningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. *Place* (tempat)
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 ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*).
5. *People* (orang)
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. *Physical Evidence* (bukti fisik)
Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa 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.
7. *Process* (proses)
Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.
8. *Customer Service* (pelayanan pelanggan)
Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen lamanya 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 erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

B. Kualitas Pelayanan

1. Konsep kualitas

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. 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 konsumen. Untuk memperjelas uraian tersebut, maka peneliti akan mengemukakan pengertian kualitas menurut para ahli, adalah sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler di alih bahasakan oleh Benjamin Molan (2008:143) “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” Selanjutnya menurut M. N. Nasution (2015:2) dikutip dari Garvin dan Davis (1994) adalah sebagai berikut: “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Dari definisi diatas diketahui bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpusat pada konsumen. Seorang penjual yang telah memberikan kualitas apabila produk/pelayanan penjualan memenuhi/melebihi harapan konsumen. Dalam hal ini kualitas merupakan faktor utama yang dilakukan untuk menawarkan produk yang akan dijual sehingga konsumen merasa tertarik dan puas dengan hasil yang diterimanya dari produksi/jasa yang dibelinya untuk dikonsumsi.

Menurut Parasuraman (2002) yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:100) “Kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”

Pada dasarnya yang terpenting dari definisi dari kualitas adalah harapan yang diterima oleh konsumen yang dapat memuaskan dan memenuhi keinginan ataupun tidak memenuhi, bahkan bisa juga melebihi yang diharapkan konsumen.

2. Konsep Pelayanan

a. Definisi Pelayanan

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

Dalam hal ini pelayanan merupakan tujuan utama suatu perusahaan untuk menghasilkan kepuasan terhadap konsumen serta kesejahteraan konsumen 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/tidakya tergantung kepada konsumen yang memberikan penilaian.

Definisi pelayanan menurut para ahli: menurut Dahlan, dkk. (1995:646) yang dikutip oleh Daryanto dan Ismanto Setyobudi (2014:107) “Pelayanan adalah usaha untuk melayani kebutuhan orang lain”

Selanjutnya menurut Daviddow dan Uttal (Sutopo dan Suryanto, 2009:9) yang dikutip oleh Daryanto dan Ismanto Setyobudi (2014:108) “Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.”

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada hakekatnya bersifat tidak berwujud dan tidak teraba atau tidak dapat dilihat.

b. Atribut Pelayanan Konsumen

Pelayanan harus tepat waktu, disiplin dan 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 sumber daya manusianya dan hubungan antara individu/pribadi, komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, pemahaman dan berbagai macam perilaku eksternal, ukuran yang digunakan untuk menilai pelayanan pelanggan yaitu:

- a) Unsur Pra Transaksi
- b) Unsur Transaksi
- c) Unsur pasca Transaksi

c. Pendekatan Untuk Penyempurnaan Kualitas Pelayanan

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

- 1) Sistem umpan balik terhadap kualitas pelayanan konsumen.

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

2) Implementasi

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

Sedangkan harapan pelayanan yang efektif menurut Budi W. Soetjipto (1997:23) adalah sebagai berikut:

1. Sebagai organisasi yang dapat menjadi media bagi berkembangnya perusahaan yang menitik beratkan pada penyempurnaan yang terus menerus menjadi pemandu upaya perbaikan kualitas pelayanan.
2. Teknologi dapat diterapkan untuk memperbaiki sumber daya metode kerja dan sistem informasi yang kesemuanya mendukung keberhasilan upaya perbaikan kualitas pelayanan.

3. Konsep Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. 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 konsumen, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Definisi kualitas pelayanan Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya dasar-dasar pemasaran yang di alih bahasakan oleh Sindro (1996:202) adalah sebagai berikut “kualitas pelayanan adalah hasil yang dirasakan oleh pelanggan yang mengalami kinerja (hasil) sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.”

Selanjutnya pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyckof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268) adalah sebagai berikut “Kualits jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkandan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Menurut Parasuraman, et al., (1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:283) dalam bukunya Pemasaran Jasa menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkaikan 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 Tangkap (*resposiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan 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 meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

C. Kepuasan Konsumen

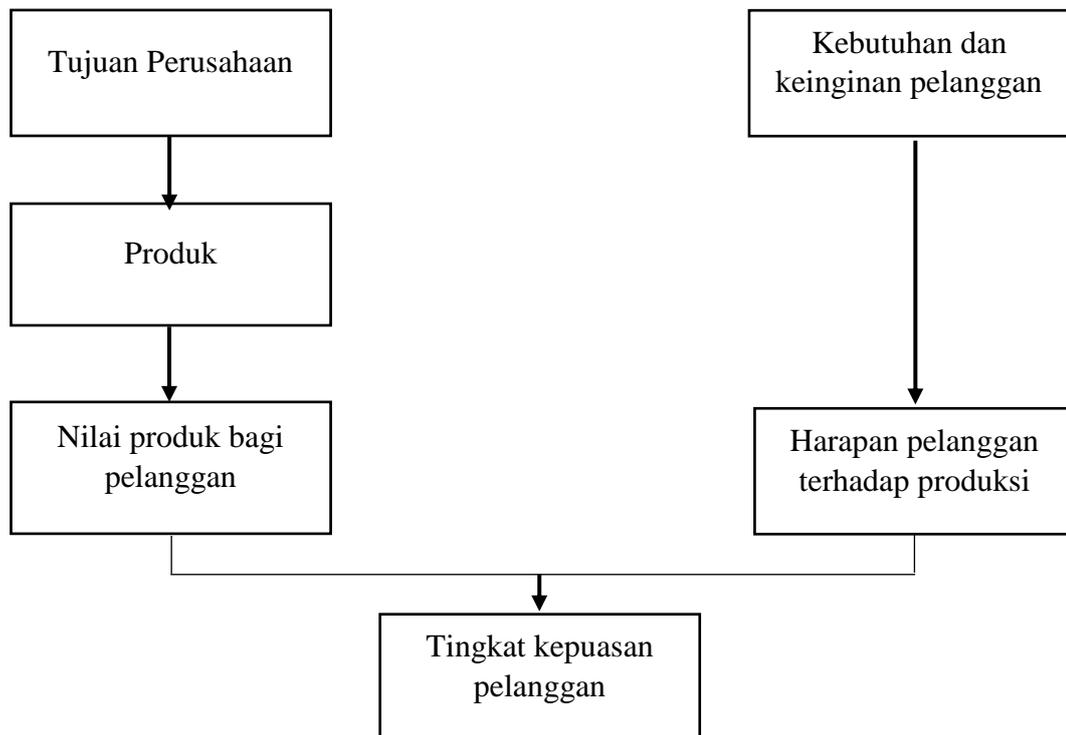
1. Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing diantara perusahaan yang sejenis, perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumennya. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa yang dijual. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Philip Khotler di alih bahasakan oleh Benjamin Molan (2008:138) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.” Sedangkan menurut Tse dan Wilton (1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:353) “Mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan”.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau jasa layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

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



Sumber: Pemasaran Jasa, Fandy Tjiptono

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Konsumen

Semua perusahaan mempunyai tujuan yang diimplementasikan berbentuk produk/barang atau jasa yang dipasarkan, Hotel Resort Kaampoeng Strawberry mengacu pada konsumen sebagai sasarannya. Mereka memiliki harapan-harapan pada kualitas yang di berikan serta dapat menilai pelayanan tersebut sehingga dapat membentuk apakah konsumen tersebut mencapai tingkat kepuasan atau tidak.

Ada beberapa metode yang dipakai atau digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Salah satu indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2014:368) 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/atau jasa perusahaan bersangkutan. kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.
2. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**
 Berbagi 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**
 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. **Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**
 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), kesediaan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. **Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)**
 Beberapa 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
 - f) *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

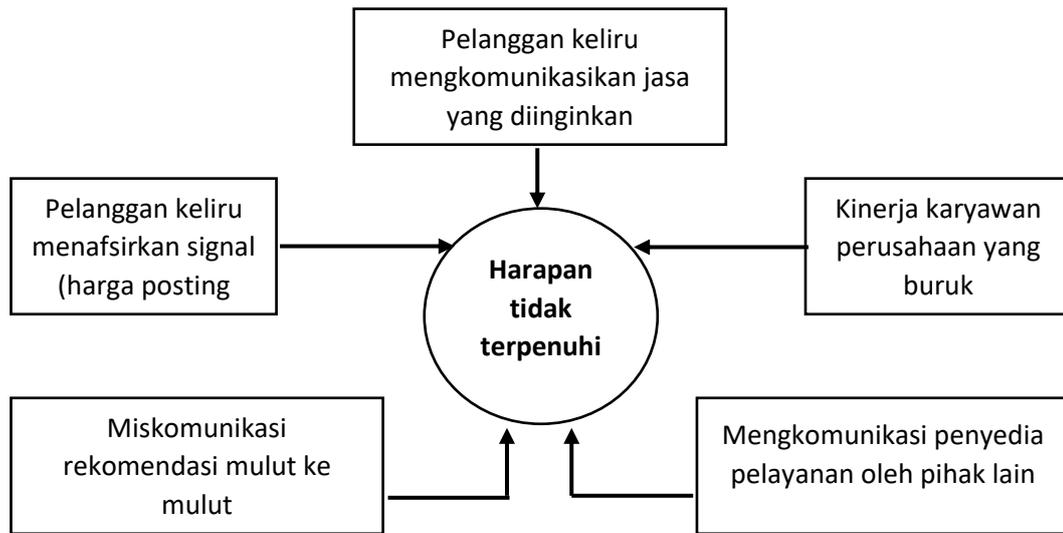
Berdasarkan teori diatas, dapat dilihat bahwa kualitas pada setiap pelayanan pada produsen yang mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen. Kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, kecepatan tanggapan. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan atau kenyataan yang diterima. Apabila harapan tinggi, sementara kenyataannya biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya jika kenyataan melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat, karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

2. Harapan dan Kepuasan Konsumen

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

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan konsumen. Diantaranya beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia pelayanan. Penyedia pelayanan bertanggung jawab penuh untuk meminimumkan kesalah pahaman dan salah persepsi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyedia pelayanan harus mengambil inisiatif agar dapat memahami dengan jelas instruksi dari konsumen itu sendiri, agar penyedia pelayanan mengerti apa yang harus diberikan.

Menurut M. N. Nasution (2004:106) beberapa penyebab utama tidak terpenuhi harapan pelanggan adalah seperti yang terlihat dalam gambar 2.2 :



Sumber: Manajemen jasa Terpadu, M. N. Nasution

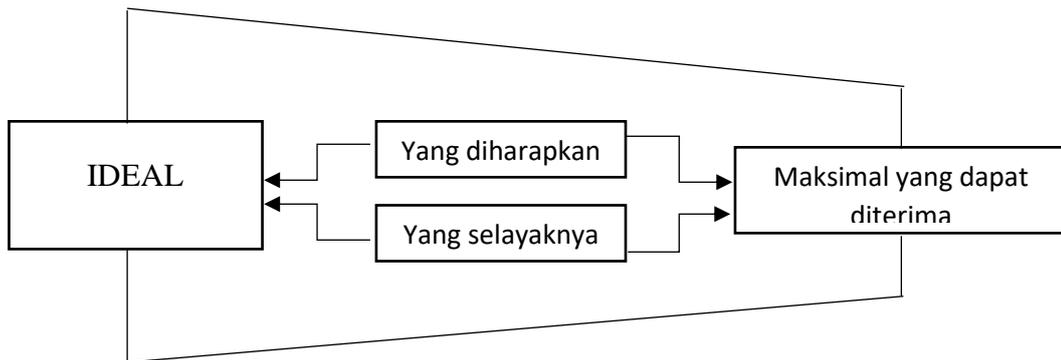
Gambar 2.2

Penyebab utama tidak terpengaruhnya harapan Pelanggan

Sebelum menggunakan pelayanan, konsumen sering memiliki 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)

Konsumen bisa diharapkan dari ke empat jasa tersebut. Apabila jasa minimum yang ditoleransi yang diharapkan, lalu yang terjadi sama dengan/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:



Sumber: Manajemen Jasa Terpadu, M. N. Nasution

Gambar 2.3

Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan

1. Semakin harapan jasa yang diharapkan dengan jasa minimum yang dapat diterima maka dapat mencapai tercapainya kepuasan.
2. Konsumen yang puas bisa berada dimana saja dalam spektrum yang mengemukakan posisinya adalah posisi hasil (*outcome*) yang diharapkan.

Konsumen memandang apa yang selayaknya diterima, walaupun berada ditingkat yang rendah. Keyakinan konsumen yang kuat dengan apa yang sepantasnya diterim, bisa karena dua faktor:

1. Dari jaminan yang diberikan penyedia pelayanan.
2. Dari pemakaian pelayanan sebelumnya.

Kedua faktor ini mempengaruhi terhadap harapan konsumen yang kemudian bisa meningkatkan kepuasannya apabila pelayanan yang diberikan atau yang disampaikan tidak memenuhi harapan tersebut.

Sedangkan kepuasan itu sendiri mempengaruhi persepsi dan harapan dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Gasperz, (1997:35) yang dikutip oleh

M. N. Nasution (2015:42) dalam bukunya Manajemen Mutu Terpadu 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 negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.

D. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa merupakan implementasi terhadap proses identifikasi dari konsumen dan calon konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa akan terpenuhi apabila konsumen memperoleh apa yang mereka inginkan yaitu pelayanan jasa penginapan dan tempat istirahat yang diharapkan, oleh sebab itu hubungan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh penyedia jasa erat kaitannya dengan kepuasan konsumen yang diterima.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa harus dengan jenis jasa dan kondisi yang ada di dalam penyediaan jasa tersebut, karena kesalahan dalam memberikan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menyebabkan puas atau tidak puasnya terhadap tingkat kepuasan, bahkan akan memberikan citra yang kurang baik dari penyedia jasa dari pada memberikan peluang untuk masuk, serta membuka kemungkinan kepada setiap konsumen untuk beralih kepada penyedia jasa yang lebih baik.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiha (2013:188) adalah sebagai berikut: “Tingkat absolut pelayanan barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para konsumen, interaksi pegawai meliputi keramahan, sikap

hormat dan empati serta pelayanan yang diberikan karyawan meliputi ketepatan waktu dan pelayanan yang diberikan”

Setiap penyedia jasa harus dapat memperhatikan masalah pelayanan ini dengan sebaik mungkin, karena pelaksanaan sistem pelayanan yang baik dan tepat dapat memelihara hubungan yang baik dengan konsumen dan berdampak positif dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen.

Menjadi sebuah konsistensi apabila konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan mendekati harapan atau tidak terhadap produk atau jasa yang diberikan, maka akan menimbulkan minat atau tidak untuk mengkonsumsi kembali produk atau jasa tersebut dan memahami lagi sistem pelayanan yang diberikan perusahaan atau penyedia jasa terhadap konsumennya. Dalam hal ini timbulnya interaksi antara karyawan terhadap konsumen harus lebih baik lagi dan karyawan harus memberikan pelayanannya secara total dan loyal, karena adanya loyalitas dari karyawan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen ini menjadikan citra yang baik bagi perusahaan, sedangkan loyalitas tersebut sangat diperlukan di dalam perusahaan jasa untuk mengelola bagian pemasarannya, sehingga konsumen merasa terpenuhi apa yang diharapkannya.