

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran Jasa, Kualitas, Pelayanan dan Kualitas Pelayanan

a. Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahannya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan memperoleh laba. Definisi pemasaran menurut **Philip Kotler** dalam bukunya *Marketing Management* Edisi terbaru (*The Milenium Edition 2000*) yang dialih bahasakan oleh **Buchari Alma** adalah sebagai berikut :

“Menyatakan bahwa pengertian marketing, dapat dilihat dari 2 sudut pandang: Pengertian dari sudut pandang *societal* (masyarakat) menunjukkan peranan marketing dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer, marketing berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat. (2014:4)

“Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others. Artinya marketing adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa”.

Sedangkan menurut **Hermawan Kertajaya** yang dikutip oleh **Buchari Alma** bahwa “pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang

mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya”.

Sebagai kesimpulan dari definisi tersebut Hermawan menekankan bahwa sebagai visi, pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

Sebagai misinya suatu perusahaan akan menjadi jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh perusahaan, karena setiap seksi atau orang dalam perusahaan harus paham dan menjadi unsur pemasaran. Kemudian dalam arti nilai bisnis apapun yang dijalankan, pengusaha harus menganggapnya sebagai bisnis jasa, setiap orang dalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan konsumen, baik langsung atau tidak, bukan hanya sebagai pelaksana yang digaji, tapi harus secara total melaksanakan pertambahan nilai dan memberi kepuasan kepadakonsumen.

Pengertian jasa menurut **Kotler (2000:428)**, seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa (*service*) seperti diuraikan dalam definisi :

“Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik”.

Selanjutnya **Stanton (2002:537)** mengemukakan sebagai berikut :

“Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”.

Menurut **Kotler (2000:429)**, jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) **Tidak terwujud.** Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut :
 - a) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
 - b) Menekankan pada manfaat yang diperoleh.
 - c) Menciptakan suatu nama merek (brand name) bagi jasa.
 - d) Memakai nama orang terkenal untuk menyakinkan kepercayaan konsumen.
- 2) **Tidak terpisahkan (*inseparability*).** Jasa tidak dapat terpisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-stategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.
- 3) **Bervariasi (*variability*).** Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian

jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Menurut Fandy Tjiptono (2000:17-28) untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut :

- a) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
 - b) Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
 - c) Memantau kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survei konsumen, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.
- 4) Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Payne (2000:27)** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati** adalah sebagai berikut :

“pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”.

Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis

antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

b. Pengertian Kualitas

Menurut **Fandy Djiptono (2005:2)** beberapa definisi yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas untuk pemakaian atau cacat, pemenuhan kebutuhan konsumen sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan konsumen/ pelanggan. Yang dikutip **Xulian Yamit (2010:7)** menyatakan “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Menurut **Toni Wijaya (2011:11)** “Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh konsumen atau pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.”

Crosby yang dikutip **Zulian Yamit (2010:7)** menyatakan “kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk/jasa.”

Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk/ jasa juga harus disesuaikan, dengan perubahan kualitas tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Perusahaan tentunya akan saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produk/jasa yang ditunjukkan untuk memenuhi dan dalam rangka memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Menurut **Kotler dan Keller (2009:41)** ada tiga langkah yang dapat diambil perusahaan untuk meningkatkan kendali kualitas jasa yaitu sebagai berikut :

- 1) **Berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting. Karyawan yang terlatih dengan baik memiliki enam karakteristik yaitu :**
 - a) **Kompetensi : memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.**
 - b) **Kesopanan : ramah, sopan, dan menghargai orang lain.**
 - c) **Kredibilitas : dapat dipercaya.**
 - d) **Keandalan : melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat.**
 - e) **Responsifitas : merespon permintaan dan masalah konsumen dengan cepat.**
 - f) **Komunikasi : berusaha memenuhi konsumen dan berkomunikasi dengan jelas.**
- 2) **Menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi**
- 3) **Mengamati kepuasan konsumen : menerapkan sistem saran dan keluhan, survei konsumen, dan berbelanja perbandingan.**

Selanjutnya, perusahaan semakin menyadari dan mengakui bahwa organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Semua ini mengarahkan pengertian dan mengenai kualitas, yaitu tingkat dimana produk sesuai dengan spesifikasi dan harapan konsumen. Jadi, kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk/jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen (**Toni Wijaya, 2011:5**).

c. Pelayanan

Definisi 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. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. **Kotler (2002:83).**

Fandi Tjiptono (2005:23) jasa (*service*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, menurut **Kotler** yang dikutip **Toni Wijaya (2012:150)** “jasa atau pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Menurut **Swasta (1993:342)** pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan dan bersifat media penghubung antara satu pihak dan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Definisi diatas mengandung makna, bahwa pelayanan adalah sebuah aktivitas yang bersifat sebagai penghubung antara yang diberikan layanan dengan tujuan yang hendak dicapai.

Kepedulian kepada konsumen dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pelayanan yang dikembangkan menjadi suatu

pelayanan yang terbaik yang disebut juga pelayanan prima. Pelayanan prima yang dikemukakan oleh **Barata (2003:27)** adalah “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/ perusahaan”.

d. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Nasution (2004:47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut **Wyckof (dalam Loveloc, 1998)** yang dikutip oleh **Nasution (2004:47)** menyatakan sebagai berikut :

“kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi konsumen, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.”

Kualitas pelayanan sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta keputusan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, pengelola pelayanan memerlukan upaya pemenuhan keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hal ini berarti ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersiapkan (*perceived service*). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Akan tetapi bila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia pelayan untuk menyediakan pelayanan kepada konsumen secara *continue* dan konsisten.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh **Parasuraman, Berry dan Zenthaml** (dalam **Lupiyoadi,2006:181**).

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang

diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagai besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (**Roesanto, 2000**) dalam **Nanang Tasunar (2006:44)**. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (**Suratno dan Purnama, 2004:74**).

Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) oleh **Parasuraman (1998)** dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah (**Lupiyoadi, 2001:148**):

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

- e. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan atau kepastian), *empathy* (kepedulian).

2) Konsep Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara kongkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahannya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlagsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori “*quality*” yang dikemukakan oleh Marcel (2003:192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas . kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Stemvelt (2004:210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi), agar penerapan (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan konsumen. Teori “tujuan” yang dikembangkan oleh **Samuelson (2000:84)** bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas pelayanan.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang bersifat mengada-ngada. Hal ini sesuai yang dikemukakan **Yong dan Loh (2003:146)** bahwa kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*international standardization organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekuarungannya, membentuk kepuasan konsumen, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Menurut **Parasuraman (2001:162)** bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diterapkan sangat dipengaruhi oleh

berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masalah dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang mempengaruhi pelayanan diharapkan ($E_p = Expectation$) dan pelayanan yang dirasakan ($P_p = Perception$) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan.

3) Unsur Kualitas Pelayanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mendapatkan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan meminta dipenuhi pelayanannya. **Parasuraman (2001:26)** mengemukakan konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*). Konsep ini intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar. Agar mendapatkan penilaian yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima.

Intinya dari konsep kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), meumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut (*empathy*) dari orang-orang yang

memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas pelayanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh **Parasuraman (2001:32)** sebagai berikut :

a) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, tidak sesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.

Tuntutan pelayanan yang sangat menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Apabila pihak yang memberikan pelayanan menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa agar konsumen mendapatkan pelayanan secara benar. Sehingga kesan orang yang mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

b) Jaminan (*assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan sangat ditentkan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketetapan kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

c) Bukti Fisik (*tangible*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat

dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan. Sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

d) **Empati** (*empathy*)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*Empathy*) dalam menyelesaikan atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.

e) **Keandalan** (*reliability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal. Artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi. Sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa adanya keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh konsumen.

2. Pengertian Kepuasan, Konsumen dan Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan

Pada dasarnya, tujuan dari satu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut **Kotler**, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan (**Kotler dkk, 2000:52**). Sedangkan **Tse dan Wilton (1988)** dalam

Lupiyoadi (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.

Jadi tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan member komentar yang baik terhadap kinerja perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dari kemampuan untuk mempertahankan konsumen.

b. Konsumen

Konsumen adalah orang atau seseorang yang menggunakan atau memakai produksi baik barang atau jasa. Menurut **kamus pelajar (1986:237)** konsumen adalah pemakai barang hasil industri atau produksi. Sedangkan menurut **kamus besar bahasa Indonesia (1990:348)** konsumen adalah pemakai barang atau jasa. Jadi dapat diartikan konsumen ialah seseorang atau kelompok yang menikmati produk dari cafe D'Durens dengan tujuan agar memperoleh tingkat kepuasan dalam kuliner.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun 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 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.

Menurut **Fandy Tjiptono (2015:16)**, menyatakan bahwa filosofi Pemasaran menekankan pentingnya keseimbangan antara pencapaian tujuan organisasi (misalnya, laba, pertumbuhan, pangsa pasar, volume penjualan, survivabilitas, dan seterusnya) dan kepuasan pelanggan. Secara spesifik pemasaran berpandangan bahwa tujuan organisasi hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen puas. Konsumen yang puas berpotensi akan loyal terhadap produk, toko, dan/atau penyedia jasa yang sama. Disamping itu, kesediaan untuk membayar harga premium juga ikut terbentuk. Hasil akhirnya, penjualan perusahaan akan tumbuh dan pada gilirannya, tujuan organisasi dapat terwujud.

Menurut Engle yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2002:147)** dalam bukunya **Manajemen Jasa**, mengungkapkan bahwa pengertian tentang kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

“Kepuasan konsumen merupakan evaluasi dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen timbul

apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.”

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

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 (2011:453)** yaitu :

- 1) **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.
- 2) **Dimensi Kepuasan Konsumen**
Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.
- 3) **Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)**

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

- 4) **Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)**
Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) **Kesediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)**
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), keseluruhan konsumen untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- 6) **Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)**
Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi:
 - a) **Komplain**
 - b) **Return 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 pasar)**

Berdasarkan teori di atas, dapat dilihat bahwa kualitas pada setiap pelayanan para produsen yang mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen. Kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, kecepatan tanggap. Kepuasan konsumen 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 konsumen cenderung meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

1) **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut **Rambat Lupiyoadi (2001:158)**, dalam menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

- a) **Kualitas produk**
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) **Kualitas pelayanan**
Bagi konsumen yang menggunakan produk atau jasa, akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c) **Emosional**
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan jasa atau produk yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.
- d) **Harga**
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e) **Biaya**
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2) Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode. Menurut **Fandy Djiptono (2015:55)** beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen antara lain :

- a. **Sistem Keluhan dan Saran**
Setiap pemasaran yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, *blog*, *facsimile*, nomor ponsel, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Bila berjalan dengan baik, cara seperti ini berpotensi menjadikan komplain sebagai *gift*, dimana pemasar diberi kesempatan untuk memperbaiki layanan demi memuaskan konsumen yang komplain.

- b. **Belanja Siluman (*Gost Shopping*)**
Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai konsumen potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan para pesaing.
- c. **Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)**
Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.
- d. **Survei Kepuasan Konsumen**
Umumnya sebgaiian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian.

Fandy Tjiptono (2001:35-36) menyatakan bahwa metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah metode bertanya. Metode bertanya kepuasan konsumen dapat menggunakan teknik pengukuran sebagai berikut :

- a. **Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti**
“ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan *cafe D'Durens* skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”
(*directly reported satisfaction*).
- b. **Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).**
- c. **Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).**
- d. **Responden dapat meminta untuk meranking beberapa elemen atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan**

seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance performance analysis*).

3. Keterkaitan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

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

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan jenis dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam memberikan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut **M.N. Nasution (2004)** “Meskipun produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, tetapi tanpa adanya sistem pelayanan yang baik dan benar, maka akan mengakibatkan ketidakberhasilan dalam memperoleh kepuasan konsumen”.

Setiap perusahaan harus dapat memperhatikan masalah pelayanan ini dengan sebaik mungkin, karena pelaksanaan sistem pelayanan yang baik dan benar akan memelihara hubungan yang baik dengan konsumen. Tidak hanya itu, pelayanan yang baik dan benar pun akan berdampak positif dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.