

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam perusahaan. Sebagai usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk berkembang dan untuk memperoleh laba yang diinginkan. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan untuk mencapai tujuan, tergantung bagaimana perusahaan tersebut dalam mengelola dan mengatur kegiatan pemasaran dengan baik, efisien, dan efektif.

Untuk lebih memahami mengenai pemasaran, berikut adalah beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli :

Menurut **Philip Kotler dikutip dari Buchari Alam (2008:5)** “pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.

Selanjutnya **Buchari Alma dari *The Chartered Institute of marketing 2009:2*** mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasikan, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan”.

Dari pengertian 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 produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

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 pemasar 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.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Agar dapat terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, maka perlu ketrampilan dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi nilamana 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 yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2008:5)**, mengungkapkan bahwa : “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2009:130) mendefinisikan bahwa “*Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efeciensy by which marketing activities are performed by individuals or organizations*”. Yang maksudnya adalah bahwa “manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efesiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau organisasi.”

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, analisis, implementasi dan mengawasi segala kegiatan pemasaran.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut **Philip Kotler alih bahasa Benyamin Molan (2005:17)**, “Bauran pemasaran adalah seperangkat alt pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Selanjutnya **Djaslim Saladin (2004:5)** menggunakan bahwa “Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

Dari definisi para ahli diatas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang terkait, diorganisir dengan teoat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

2.1.3 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut **Philip Kotler dikutip oleh Tjiptono (2000:68)** mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.”

Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan hasil atau volume penjualan, variabel-variabel ini dapat dikombinasikan produk dengan harga, distribusi dengan promosi, produk dengan promosi dan seterusnya. Untuk lebih jelasnya berikut ini diuraikan lebih lanjut mengenai keempat variabel bauran pemasaran tersebut, sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa

berupa apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price* (Harga)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen

3. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka produk ke konsumen

4. *Place* (Saluran Distribusi)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

2.2 Pengertian Kualitas

2.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan bentuk layanan yang memberikan hasil, baik yang berupa kualitas layanan maupun kualitas jasa, dalam penyajiannya yang dilakukan oleh setiap perusahaan sangat berbeda-beda, tetapi tujuan pada dasarnya sama yaitu kepuasan pelanggan. Dengan hal lali kualitas yang diterima oleh setiap pelanggan dapat dirasakan berbeda, karena kualitas tersebut disajikan kepada pelanggan tergantung dari kualitas yang diterima oleh suatu perusahaan.

Untuk memperjelas uraian tersebut, maka penelitian akan mengemukakan pengertian kualitas menurut para ahli, adalah sebagai berikut :

Menurut **M. N. Nasution (2004:41)** dikutip dari **Garvin dan Davis** yaitu “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 di atas dapat diketahui bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpuasan pada pelanggan. Seorang penjual yang telah memberikan kualitas apabila produk/pelayanan penjualan memenuhi/melebihi harapan pelanggan. Dalam hal ini kualitas merupakan faktor utama yang dilakukan untuk menawarkan produk yang akan dijual sehingga pelanggan merasa tertarik dan puas dengan hasil yang diterimanya dari produk/jasa yang dibelinya untuk dikonsumsi/digunakan.

Menurut **Wyckof** yang dikutip oleh Fandi Tjiptono (2002:59), “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

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

2.3. Pengertian Pelayanan

2.3.1. Pengertian Pelayanan

Pada dasarnya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya selalu disertai oleh pelayanan, dengan adanya suatu perusahaan dapat memberikan gambaran mengenai produknya dengan tujuan untuk menarik minat beli pelanggan dan mengerti serta memahami apa yang akan menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini suatu perusahaan juga memberikan penjelasan dan kebijaksanaan yang dapat mengecewakan pelanggan, sehingga pelanggan dapat

dengan mudah menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan apakah dapat memuaskan ataupun tidak.

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

Menurut **Kotler (2008:83)** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan** 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.”

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang pada hakekatnya bersifat tidak berwujud dan tidak teraba, tidak dapat dilihat.

Hal-hal yang dicakup dalam strategi pelayanan jasa oleh **Fandy Tjiptono**, adalah :

2.3.2 Atribut Pelayanan Konsumen

Pelayanan tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan, semua ini penting karena pelayanan tidak berwujud fisik dan merupakan fungsi persepsi. Atribut pelayanan pelanggan 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
- b. Unsur transaksi
- c. Unsur pasca transaksi

2.3.3 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 merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang reponsif terhadap konsumen dan organisasi untuk pencapaian kepuasan konsumen yang optimal.

a. Sistem Umpan Balik Terhadap Kualitas Pelayanan Konsumen

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

b. Implementasi

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

Sedangkan penerapan pelayanan yang efektif menurut **Budi W. Soetjito** adalah :

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

2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang 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 konsumen 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.

Menurut **Wyckof (dalam Lovelock)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2002:59)** adalah “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.”

Menurut beberapa pakar pemasaran yaitu: **Parasuraman, et al (1990)** dikutip dari **Fandy Tjiptono (2011:346)** berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan:

1. **Bukti langsung (*tangibles*)**, meliputi penampilan fisik pegawai, komunikasi pegawai dengan konsumen dan sarana komunikasi.
2. **Keandalan (*reliability*)**, meliputi kemudahan dalam teknis pelayanan dan keandalan dalam memberikan informasi kepada konsumen.
3. **Daya tanggap (*responsiveness*)**, yaitu kemampuan para pegawai untuk merespon kritikan konsumen, permintaan konsumen, dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. **Jaminan (*assurance*)**, mencakup kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan-keraguan.
5. **Empati (*empathy*)**, meliputi perhatian pribadi terhadap hal kecil, dan keramahan pegawai.

2.5. Pengertian Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

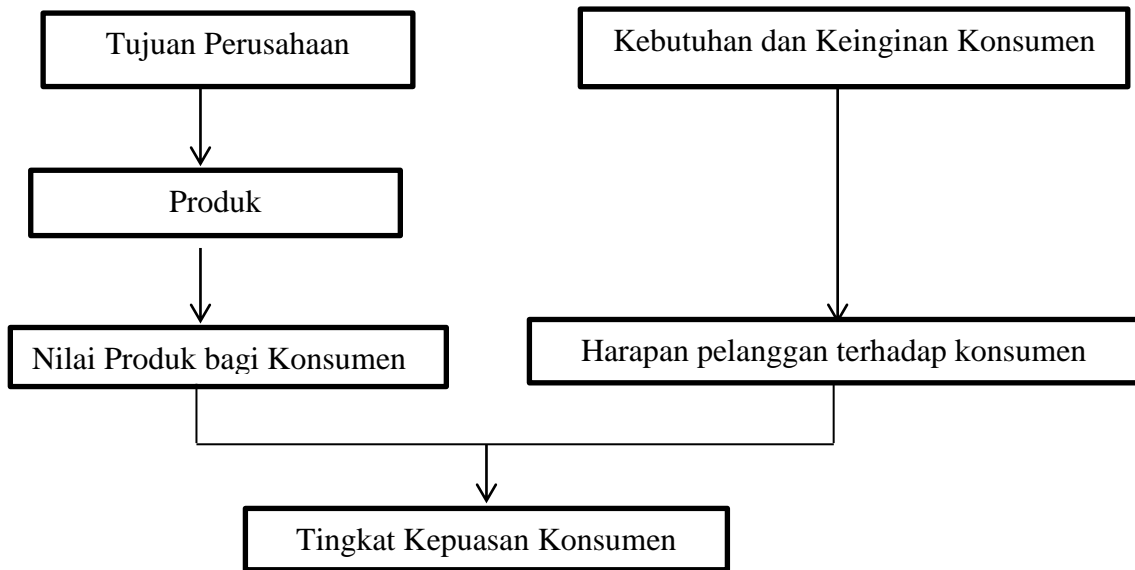
Kepuasan konsumen merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing diantara perusahaan yang sejenis, meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh, walaupun setiap perusahaan mengharapkan agar konsumen tidak ada yang merasa tidak puas.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

Selanjutnya **Fandy Tjiptono (2002:147)**, memberikan definisi tentang kepuasan konsumen, yaitu “Respon konsumen pada evaluasi ketidaksesuaian/diskompimarsi yang diharapkan antara harapan sebeulmnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.”

Sedangkan menurut **Philip Kotler (2002)** menjelaskan bahwa “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.”

Dari definisi tersebut, ada persamaan yang menyangkut komponen kepuasan konsumen yaitu hasil yang diharapkan oleh konsumen berupa perkiraan atau keyakinan konsumen dari apa yang diterimanya bila konsumen membeli suatu produk. 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 pelanggan akan puas bila biaya yang dikeluarkan sepadan dengan hasil yang diperolehnya.

Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah memakai jasa pelayanannya. Kepuasan konsumen menurut **Fandy Tjiptono** dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber: Manajemen Jasa, Fandy Tjiptono

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Konsumen

Semua perusahaan mempunyai tujuan yang diimplementasikan berbentuk produk atau jasa yang diberikan. Yang dipasarkan *Showroom* Mobil Anugrah tentunya mengacu pada konsumen sebagai sasarannya. Mereka memiliki harapan-harapan pada pelayanan bengkel yang diberi serta dapat menilai pelayanan tersebut mencapai tingkat kepuasan konsumen 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 (2011:453)** yaitu :

1. **Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*overaal Customer Satisfaction*)**, konsumen langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. **Dimensi Kepuasan Konsumen**, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik,

seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan pegawai. Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasar item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. **Konfirmasi Harapan**, kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau diemnsi penting.
4. **Minat Pembelian Ulang**, kepuasan konsumen diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan konsumen apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. **Kesediaan Untuk Merekomendasi**, dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil) kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga
6. **Ketidakpuasan Konsumen**, beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), dan konsumen yang beralih ke pesaing.

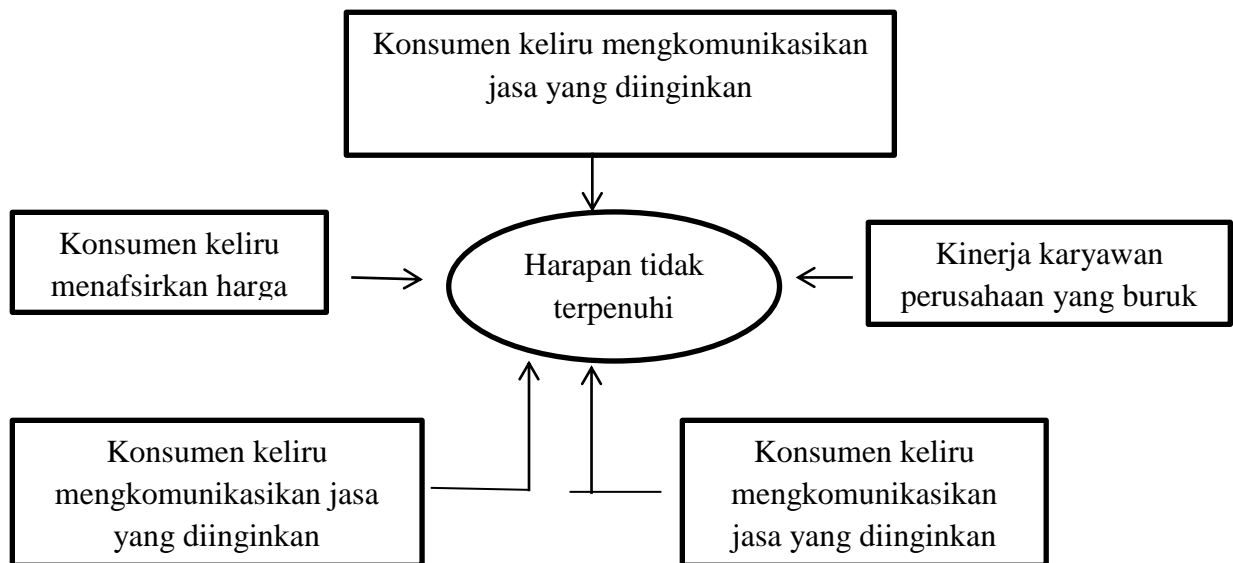
Berdasarkan teori di atas dapat dilihat bahwa kualitas pada setiap pelayanan para produsen yang mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen. Kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, kecepatan tanggapan. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan atau 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.

2.5.2 Harapan dan Kepuasan Konsumen

Harapan dan kepuasan konsumen dibentuk oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman saat menggunakan 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 untuk meminimumkan kesalahpahaman dan salah persepsi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyedia pelayanan harus mengambil inisiatif agar dapat memahami dengan jelas instruksi dari konsumen, agar *Showroom* Mobil Anugrah mengerti benar apa yang harus diberikan.

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



Sumber: M.N. Nasution 2004

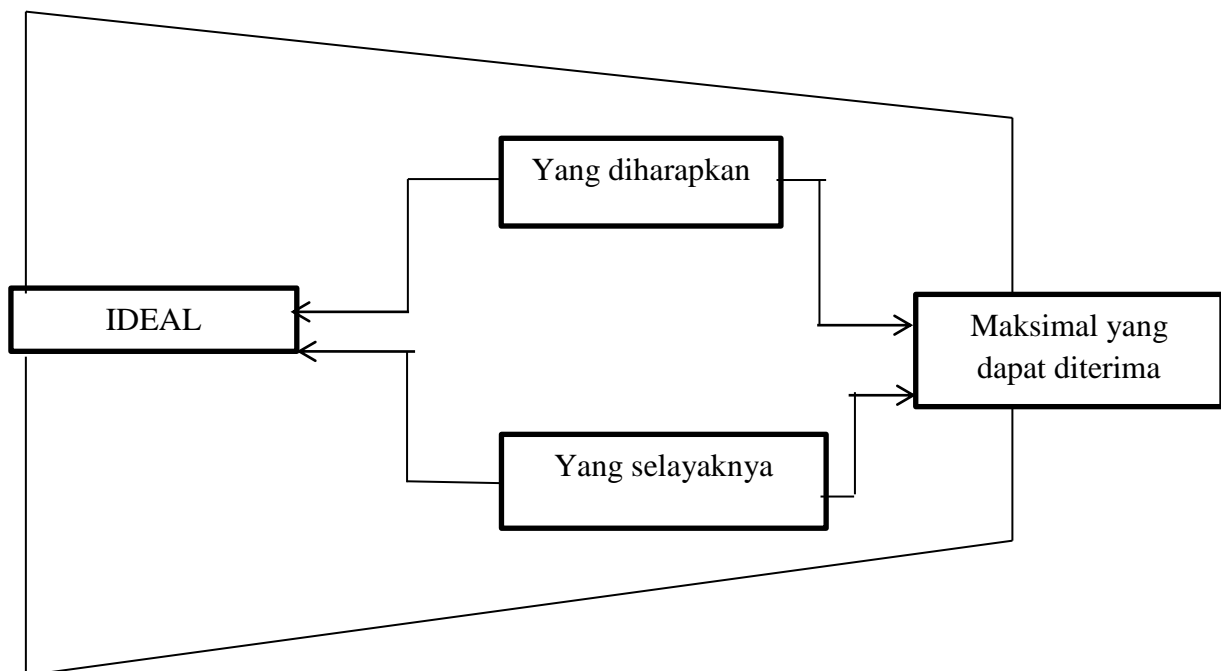
Gambar 2.2

Penyebab utama tidak terpengaruhnya harapan konsumen

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 dapat 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 : Nasution 2004

Gambar 2.3
Pengaruh Harapan terhadap Kepuasan

Konsumen memandang apa yang selayaknya diterima, walaupun berada ditingkat yang rendah. Keyakinan konsumen yang kuat dengan apa yang sepantasnya diterima, bisa karena dua faktor. Pertama dari jaminan yang diberikan penyedia pelayanan. Kedua dari pemakaian pelayanan sebelumnya.

Kedua faktor ini mempengaruhi terhadap harapan konsumen 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 **M.N. Nasution** adalah sebagai berikut :

1. **Kebutuhan dua keinginan yang berkaitan dengan hal-hal dirasakan konsumen 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 menggunakan jasa dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.**
3. **Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk atau jasa yang akan digunakan konsumen. Hal ini mempengaruhi persepsi konsumen, terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.**
4. **Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen orang-orang dibagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat iklan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk atau jasa tersebut.**

Berdasarkan teori di atas dapat dilihat bahwa harapan dan kepuasan konsumen saling terkait. Apa yang diharapkan konsumen dalam pelayanan atau produk bila sesuai dengan ekspektasi dari konsumen tersebut maka konsumen akan merasa puas dengan hasil dari pelayanan yang diberikan atau produk yang diterima.

2.6. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap 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 air dan mutu pelayanan yang diharapkan. Oleh sebab itu hubungan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan yang diterapkan oleh perusahaan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen yang diterima.

Kualitas pelayanan yang diterima oleh perusahaan harus diselesaikan dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dan melakukan sistem pelayanan yang diberikan oleh pelayanan dapat menuntun tingkat kepuasan konsumen, bahkan akan terdapat pada *image* yang kurang baik dari perusahaan, daripada memberikan peluang untuk masuk serta membuka kemungkinan kepada setiap konsumen untuk beralih kepada perusahaan yang lebih maju.

Menurut **M.N Nasution (2004)** dikutip dari **Lavin & Davin** meskipun produk yang dihasilkan perusahaan atau jasa yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen, tetapi tanpa tunjangan dengan sistem pelayanan yang baik dan benar, maka akan mengakibatkan ketidak berhasilan dalam memenuhi kepuasan konsumen.

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

Dari teori di atas dapat didefinisikan sesuatu konsekuensi apabila pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan mendekati harapan/tidak terdapat jasa tersebut, maka akan menimbulkan minat untuk memahami lagi sistem pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Dalam hal ini timbulnya interaksi antara karyawan dan pelanggan karena adanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, sedangkan loyalitas tersebut sangat diperlukan di perusahaan mengelola pasar yang mengelola pemasarannya.