

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perlahan tapi pasti, sektor jasa mulai mengambil peran penting dalam perekonomian dunia. Tanpa mengesampingkan peran produk berupa barang (goods), sektor jasa nampaknya akan menempati posisi dominan dalam kehidupan manusia yang akan datang. *Kotler (1997: 476)* mendefinisikan Jasa sebagai setiap tindakan / unjukkerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Jogjakarta merupakan kota yang terkenal dengan komunitas masyarakatnya yang heterogen. Dengan beragam suku, budaya, pendidikan bahkan bangsa, membuat daerah istimewa Jogjakarta memang sangat istimewa dalam segala aspek kehidupannya. Didukung dengan sektor pariwisata yang tumbuh berkembang dengan pesat membuat potensi daya beli masyarakat ikut terangkat tinggi. Dengan kata lain market jogja sangat ideal untuk mengadakan investasi disegala bidang usaha. Salah satu investasi yang memiliki prospek cerah adalah bidang café/ restoran. Kondisi persaingan yang terjadi diantara para pengusaha membuat masing-masing pengusaha harus menerapkan kebijakan strategi

pemasaran yang efektif. Hal ini dilakukan agar pengusaha dapat mencapai target pasar yang di inginkan.

Usaha café/restoran memiliki market yang jelas dan sangat dibutuhkan oleh semua lapisan masyarakat. Seperti himbauan Gubernur DIY Sri Sultan Hamengkubuwono ke X awal tahun ini, Beliau mengatakan “Jadikan kota Yogyakarta sebagai daerah pariwisata mandiri yang dapat diandalkan oleh bangsa Indonesia”, Beliau juga membuat himbauan yang lebih spesifik “ Hendaknya jika berjualan nasi kemaslah dengan bungkus budaya dan keindahan yang kita miliki “. Ini menjadi dorongan tersendiri bagi pengusaha untuk membuat café/restoran dengan sentuhan seni dan atmosfer yang dapat membuat orang benar-benar merasa nyaman dan rilex setelah melakukan aktifitas mereka. Selain itu banyaknya mahasiswa dan pegawai dari luar kota merupakan jaminan tersendiri bagi kelangsungan dan suksesnya bisnis café/restoran.

Dalam usaha rumah makan atau restoran, cita rasa masakan menjadi prioritas utama bagi konsumen selain itu faktor lainnya antara lain kebersihan, kenyamanan, mutu pelayanannya dan harga. Hal ini nantinya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kepuasan menurut *Kotler (1997:40)* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila harapan tinggi sementara unjukkerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak

akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila unjukkerja melebihi dari yang diharapkan kepuasan akan meningkat.

Kepuasan konsumen menjadi penting karena akan mempengaruhi jumlah kunjungan dan peningkatan konsumen. Konsumen yang puas akan mempengaruhi orang yang dikenalnya untuk menunjungi tempat yang sama, sebaliknya konsumen yang tidak puas akan memberikan respon yang sebaliknya. Jika hal ini tidak ditangani secara serius bisa berakibat pada menurunnya kunjungan atau jumlah konsumen karena citra yang jelek, atau karena ketidakpuasan konsumen baik itu dari segi pelayannya, fasilitasnya atau harganya.

Kebutuhan konsumen akan cita rasa, produk & pelayanan yang memuaskan, variasi produk yang diiringi dengan daya kritis yang semakin tinggi membuat perusahaan dituntut untuk menawarkan derajat kepuasan yang memenuhi harapan konsumen atau bahkan melampauinya. Perusahaan juga diharuskan untuk menterjemahkan kepuasan dengan persepsi konsumen bukan atas dasar persepsi manajemen perusahaan.

Prambanan Garden Restaurant (PGR) adalah usaha jasa rumah makan yang menawarkan menu khas Indonesia khususnya Jawa Tengah. Prambanan Garden Restaurant mempunyai desain tempat yang unik. Selain ditunjang dengan desain interior yang berkualitas seni tinggi, PGR dibuat natural yaitu menyatu dengan alam. PGR yang berlokasi di dekat Candi Prambanan tepatnya di lokasi sekitar Ballroom Ramayana Ballet

mempunyai tujuan khusus yaitu menarik perhatian wisatawan mancanegara. Tidak sedikit tamu yang berkunjung di restaurant tersebut adalah wisatawan asing.

Konsumen yang datang di suatu rumah makan pada umumnya sejak awal tidak hanya mempunyai tujuan untuk menikmati menu makanan yang ditawarkan. Akan tetapi juga harapan untuk dapat mendapatkan pelayanan yang memuaskan serta mendapatkan kepuasan tersendiri dengan nuansa yang dimiliki pada suatu rumah makan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk penilaian kinerja yang berguna untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap restoran Prambanan Garden di Jogjakarta. Adapun judul yang diajukan : ANALISIS PENILAIAN KINERJA UNTUK MENGUKUR KEPUASAN KONSUMEN PRAMBANAN GARDEN RESTAURANT DI JOGJAKARTA

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat di kemukakan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat rata-rata kepuasan konsumen berdasarkan kinerja atribut Prambanan Garden Restaurant (PGR).
2. Bagaimana kontribusi atribut PGR terhadap kepuasan konsumen.
3. Apakah ada perbedaan pendapat tingkat rata-rata kepuasan konsumen terhadap atribut PGR jika dilihat dari karakteristik konsumen.

1.3 . Pembatasan Masalah :

1. Penelitian ini hanya ditujukan untuk konsumen Prambanan Garden Restaurant (PGR) yang ada di Jogjakarta.
2. Atribut Prambanan Garden Restaurant (PGR) yang akan diteliti meliputi:
 - Lokasi
 - Tata Letak Restaurant
 - Produk
 - Pelayanan
 - Fasilitas

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat rata-rata kepuasan konsumen berdasarkan kinerja atribut Prambanan Garden Restaurant (PGR).
2. Untuk mengetahui kontribusi atribut PGR terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan pendapat tingkat rata-rata kepuasan konsumen terhadap atribut PGR jika dilihat dari karakteristik konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Manajemen Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk menentukan kebijakan yang tepat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi, informasi baru, dan komparasi mengenai produk dan layanan yang ada di Prambanan Garden Restaurant (PGR).

1.6. Hipotesis

1. Tingkat rata-rata kepuasan konsumen terhadap atribut PGR secara keseluruhan masih berada di kategori sedang.
2. Kontribusi tertinggi yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap keseluruhan atribut PGR adalah Tata Letak.
3. Kontribusi terendah yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap keseluruhan atribut PGR adalah Fasilitas.
4.
 - a. Ada perbedaan signifikan rata-rata tingkat kepuasan konsumen dengan jenis kelamin
 - b. Ada perbedaan signifikan rata-rata tingkat kepuasan konsumen dengan umur.
 - c. Ada perbedaan signifikan rata-rata tingkat kepuasan konsumen dengan pekerjaan.
 - d. Ada perbedaan signifikan rata-rata tingkat kepuasan konsumen dengan pendapatan.

e. Ada perbedaan signifikan rata-rata tingkat kepuasan konsumen dengan pendidikan.

BAB II

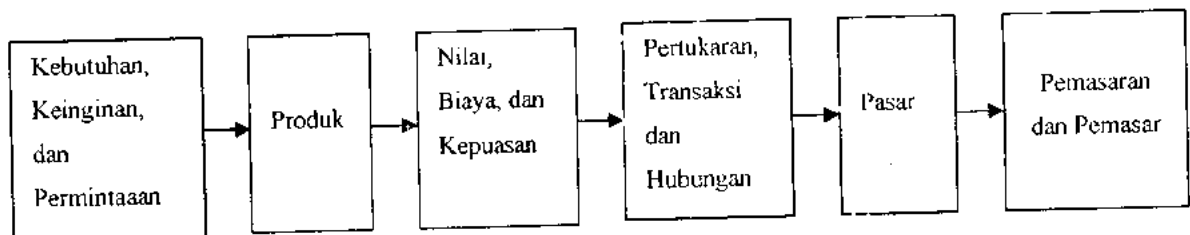
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam *Marketing Management An Asian Perspective* :

- Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*products of value*) dengan orang atau kelompok lain.
- Pemasaran adalah seni menciptakan dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.

Definisi ini berdasarkan konsep-konsep berikut ini : kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; serta pemasaran dan pemasar. Konsep-konsep ini dapat digambarkan seperti dibawah ini :



Gambar 2 – 1 Konsep inti pemasaran

Sedangkan definisi dari manajemen pemasaran dalam *Prinsip-prinsip Pemasaran (Kotler & Armstrong)* adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. Jadi, manajemen pemasaran termasuk menata-olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata-olah hubungan dengan pelanggan.

Menata olah permintaan berarti menata olah pelanggan. Permintaan yang diterima sebuah perusahaan datang dari dua kelompok : pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi. Teori dan praktek pemasaran tradisional mencurahkan perhatian pada menarik pelanggan baru dan melakukan penjualan. Akan tetapi, dewasa ini pusat perhatian mulai bergeser. Lebih dari merancang strategi untuk pelanggan baru dan menciptakan transaksi akan tetapi berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah nilai superior bagi pelanggan dan kepuasan superior pelanggan. Dengan menyadari hal ini, banyak perusahaan melakukan tindakan ekstrem untuk membuat pelanggan mereka tetap merasa puas.

2.2 Konsep Pemasaran

Ada 5 konsep yang mendasari cara organisasi dalam melakukan aktivitas pemasarannya (*Kotler; 1997*) :

1. Konsep Produksi

Konsep ini meyakini bahwa konsumen akan memilih produk-produk yang mudah di dapat dan murah harganya sehingga untuk itu manajemen harus berkonsentrasi pada upaya mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan cakupan distribusi yang luas

2. Konsep Produk

Konsep Produk yakin bahwa konsumen akan memilih produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau ciri-ciri inovatif terbaik. Manajemen berorientasi pada produk memusatkan energinya untuk membuat produk superior dan menyempurnakannya terus menerus.

3. Konsep Penjualan

Berkeyakinan bahwa konsumen dibiarkan begitu saja, mereka tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang memadai. Oleh sebab itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan pelanggan dan keinginan pasar sasaran dan pemenuhan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas pemasaran adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif daripada para pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas terlihat adanya perbedaaan kelima konsep dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Ketiga konsep pertama menekankan pada sudut pandang perusahaan dan usaha pencapaian laba perusahaan melalui penjualan dengan volume yang besar semata-mata. Sedangkan konsep pemasaran lebih pada pelanggan dan laba yang diperoleh melalui kepuasan pelanggan. Pada konsep pemasaran berwawasan sosial ditekankan pada usaha untuk mewujudkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Cravens(Strategic Marketing, 2000) menyatakan konsep pemasaran terdiri dari 3 elemen dasar yaitu :

1. Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan sebagai dasar tujuan bisnis. Mengenali kebutuhan dan keinginan, kemudian memutuskan mana yang dicoba untuk dipenuhi.
2. Menentukan bagaimana organisasi akan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tanggung jawab semua anggota perusahaan, bukan hanya yang bertugas di fungsi pemasaran.
3. Menggunakan semua kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen dan mendapatkan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

2.3. Pengertian Karakteristik dan Pemasaran Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal*

service) sampai jasa sebagai suatu produk. Kotler (1997) mendefinisikan jasa sebagai :

"Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak."

Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, restoran, dan pendidikan.

Jasa juga bukan merupakan barang. Jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

2.3.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin dalam *Manajemen Pemasaran Jasa* (Luptyodi, 2001) diantaranya menyebutkan karakteristik tersebut sebagai berikut :

- *Intangibility* (jasa tidak berwujud).

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

- *Unstorability*.

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak

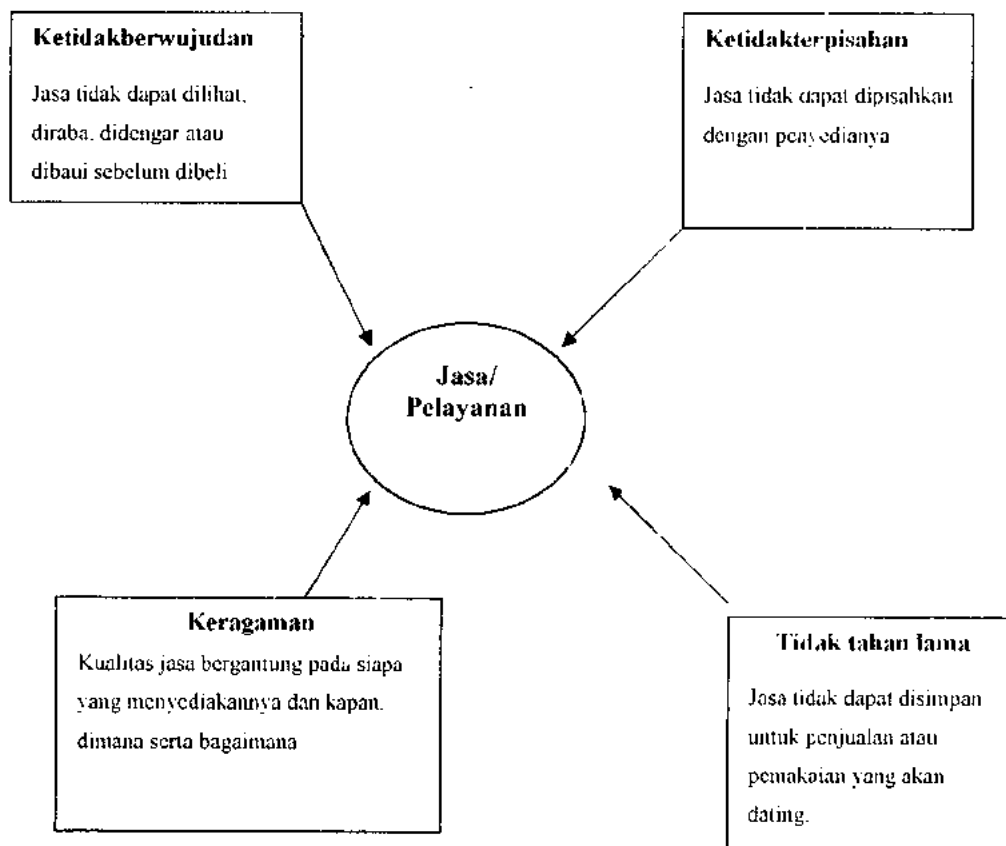
dapat dipisahkan (*inseparability*) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan atau dikonsumsi secara bersamaan.

- *Customization.*

Jasa sering juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Sedangkan dalam Prinsip-prinsip Pemasaran (Kotler&Amstrong, 2001) menyebutkan bahwa perusahaan jasa mempunyai 4 karakteristik utama jasa yaitu ketidakberwujudan (*intangibility*), ketidakterpisahan (*inseparability*), keragaman (*service variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).Berbagai karakteristik ini dirangkum pada gambar sebagai

berikut :



Gambar 2-2 Empat Karakteristik Jasa

2.3.2. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk . *Pertama*, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. *Kedua*, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit dari pengawasan produk fisik. *Ketiga*, interaksi dengan konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

Pada gambar 2 – 3 memperlihatkan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran external, akan tetapi juga butuh adanya pemasaran internal yang interaktif. Pemasaran eksternal merupakan kegiatan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada pelanggan.

Pemasaran internal adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawan yang berhubungan dengan pelanggan dan semua karyawan yang memberikan jasa pendukung agar bekerja sebagai tim untuk memberikan kepuasan pelanggan. Agar perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang tinggi secara konsisten, pemasar harus menjadikan setiap orang yang ada dalam organisasinya untuk mempraktikkan orientasi pelanggan yang sebenarnya, pemasaran internal harus mendahului pemasaran eksternal.

Sedangkan pemasaran interaktif berarti bahwa kualitas jasa/pelayanan sangat bergantung pada kualitas dari interaksi pembeli-penjual selama jasa diberikan. Dalam pemasaran produk, kualitas produk seringkali tidak begitu bergantung kepada cara produk diperoleh. Namun, dalam pemasaran jasa, kualitas jasa sangat tergantung baik pada penyampaian jasa maupun kualitas penyampaiannya. Oleh karena itu pemasar jasa tidak dapat mengasumsikan bahwa mereka akan memuaskan konsumen hanya dengan penyediaan teknis yang baik akan tetapi harus menguasai ketrampilan pemasaran interaktif sebaik mungkin.



Gambar 2 – 3 *Segitiga Pemasaran Jasa*

➤ **Atribut-atribut Jasa**

Klasifikasi jasa bisa dilakukan berdasarkan kepada cara penyajiannya. Pemberi jasa biasanya menyajikan jasa kepada konsumen dalam suatu paket yang terdiri dari jasa inti dan jasa kepada konsumen dalam suatu paket yang terdiri dari jasa inti dan jasa pelengkap, sebagai contoh jasa rumah makan/restoran.

- Jasa inti dari rumah makan adalah menyediakan makanan yang sesuai dengan kemauan konsumen dengan rasa dan harga yang sesuai pula.

- Jasa pelengkap dari rumah makan meliputi penyediaan gedung pertemuan(resepsi), pusat oleh-oleh, mushola, kamar mandi/wc, taman, kolam ikan, dll

Dalam hal penyajian jasa harus mempertimbangkan empat atribut sebagai berikut :

1. Fasilitas penunjang yaitu sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Misalnya rumah sakit, restoran, dll. Kriteria yang sering digunakan konsumen untuk menilai karakteristik ini adalah tata letak fasilitas dan peralatan pendukung yang dimiliki perusahaan.
2. Barang-barang pendukung . yaitu bahan-bahan yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli. Misalnya : menu atau hidangan yang disediakan oleh restoran.
3. Jasa-jasa eksplisit yakni segala manfaat yang dapat diamati dan dirasakan dengan panca indera. Jasa eksplisit umumnya meliputi karakteristik jasa yang esensial atau intrinsik misal, pelayanan.
4. Jasa Implisit, yaitu manfaat psikologis yang hanya dirasakan konsumen secara samar-samar. Dengan kata lain adalah karakteristik ekstrinsik yang melengkapi suatu jasa. Dalam melakukan penilaian konsumen sering menggunakan beberapa kriteria berupa sikap personal jasa, kelengkapan fasilitas, pelayanan, kenyamanan.

Semua elemen paket jasa ini harus diberikan kepada konsumen saat mereka bertransaksi dengan suatu jasa. Sedangkan atribut-atribut jasa lain yang dapat ditawarkan kepada konsumen antara lain :

1. Pelayanan (service)

Secara garis besar ada tiga unsur dalam pelayanan yang dapat ditawarkan antara lain kecepatan, ketanggapan, dan keramahan. Ketiga komponen tersebut merupakan suatu pelayanan yang berintegrasi, sehingga mencapai tingkat terbaik. Untuk mencapai tingkat tersebut setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu diantaranya :

- ~ Berpenampilan baik, rapi dan ramah
- ~ Memperllihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani
- ~ Tenang dalam bekerja dan tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan
- ~ Menguasai pekerjaannya dengan baik serta mampu berkomunikasi dengan baik
- ~ Memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara professional

2. Kenyamanan

Atribut jasa ini tidak hanya dapat dirasakan melainkan juga dapat dilihat oleh konsumen. Dimana konsumen dapat merasa nyaman dalam menikmati jasa yang ditawarkan, misalnya tata letak serta interior yang menarik, live music, dll.

3. Kebersihan

Konsumen dalam mempergunakan suatu jasa rumah makan mempertimbangkan atribut kebersihan yang ditawarkan. Apakah kebersihannya dijamin dengan baik atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan jasa rumah makan memberikan beberapa jaminan seperti : makanan akan diganti apabila kurang memuaskan(kurang bersih), meja dan tempat duduk akan selalu dalam keadaan bersih, dll. Hal ini ditunjukkan agar konsumen merasa kebersihannya terjamin ketika menggunakan jasa rumah makan tersebut.

4. Harga

Dalam berbagai situasi tertentu, konsumen melakukan penilaian atau menghitung-hitung tentang apa yang akan mereka peroleh sebagai balasan dari apa yang mereka dapatkan. Untuk itu perusahaan harus dapat menetapkan harga yang cocok dengan apa yang ditawarkan sehingga konsumen akan merasa puas.

5. Menu

Untuk jasa rumah makan, pemilihan menu merupakan hal yang paling penting. Pemilihan dari menu harus bervariasi supaya tidak monoton dan konsumen tidak menjadi bosan.

6. Rasa

Rasa merupakan factor yang sangat penting dan merupakan hal yang harus menjadi perhatian bagi jasa rumah makan. Untuk itu

perusahaan harus dapat membuat rasa dari makanan yang dibuat sesuai atau dapat memenuhi keinginan konsumen.

2.4. Pengertian Kualitas

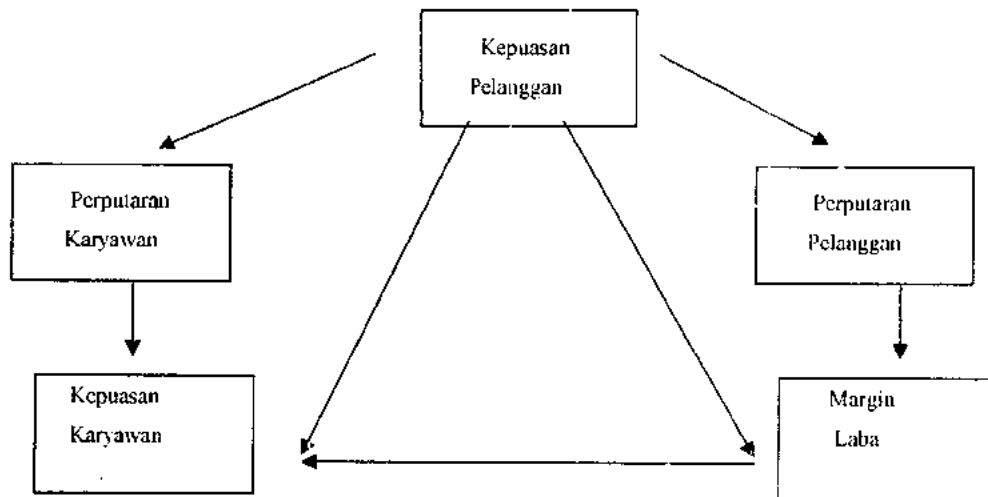
Lupiyodi (2001) menyatakan nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh factor kualitas jasa. Dimana kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Perusahaan yang akan sukses dalam jangka panjang adalah perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhannya dalam segi pelayanan, sebab kepuasan/ketidakpuasan akan suatu produk dan pelayanan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain:

1. Persepsi konsumen
2. Produk/jasa
3. Proses.

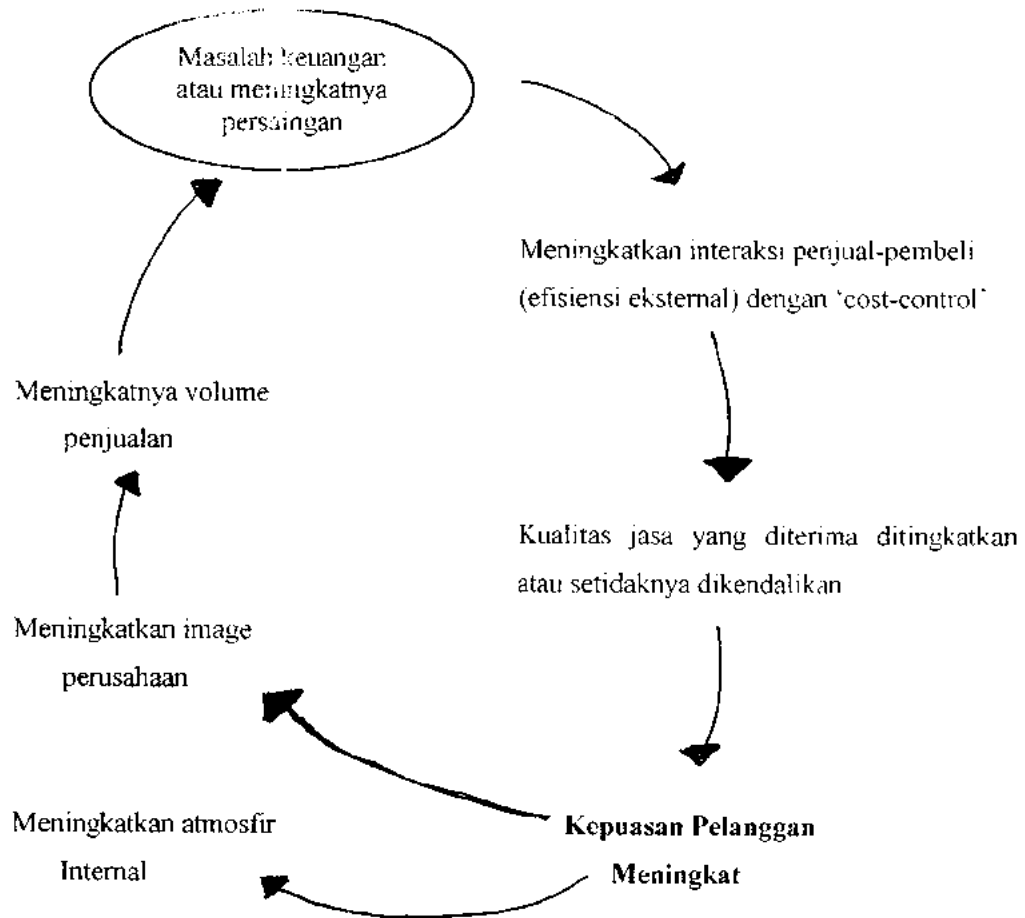
Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat menyumbang pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan dan profitabilitas organisasi. Sebagaimana Gambar berikut :



Gambar 2 – 4 Siklus Kepuasan Pelanggan

Dalam *Service Management and Marketing* (Gronroos, 1990) dijelaskan bahwa dengan ditingkatkannya kualitas dapat memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2 – 5 Pendekatan Berorientasi Jasa

Kembali pada gambar diatas, dengan ditingkatkannya kualitas mempunyai arti besar pada kepuasan pelanggan, dimana hal ini dapat menimbulkan dua efek (efek ganda). Secara internal, atmosfer mungkin akan meningkat. Peningkatan kepuasan pelanggan dikarenakan adanya perhatian dari karyawan. Efek positif seringkali sangat terlihat jelas. Selain itu, trend yang baik ini didukung oleh petunjuk strategi pendekatan jasa yang telah dipilih oleh perusahaan. Keputusan ditujukan pada peningkatan interaksi penjual-pembeli dan kualitas jasa yang menyatakan secara tidak langsung

bahwa perusahaan dipersiapkan untuk menerima pendapatan yang berasal dari kekuatan dan dukungan yang berasal dari karyawan. Perilaku strategi tersebut mempunyai efek yang sangat positif terhadap lingkungan internal perusahaan dan motivasi karyawan. Sekali lagi, hasil ini dapat meningkatkan produktivitas.

Peningkatan kepuasan pelanggan juga mempunyai efek eksternal. Komunikasi yang baik dari mulut ke mulut dapat diciptakan. Konsumen yang puas akan meningkatkan hubungan dengan penyedia jasa dan konsumen baru akan tertarik terhadap perusahaan tersebut. Image perusahaan dapat ditingkatkan dengan pengalaman positif pelanggan dan komunikasi yang baik dari mulut ke mulut.

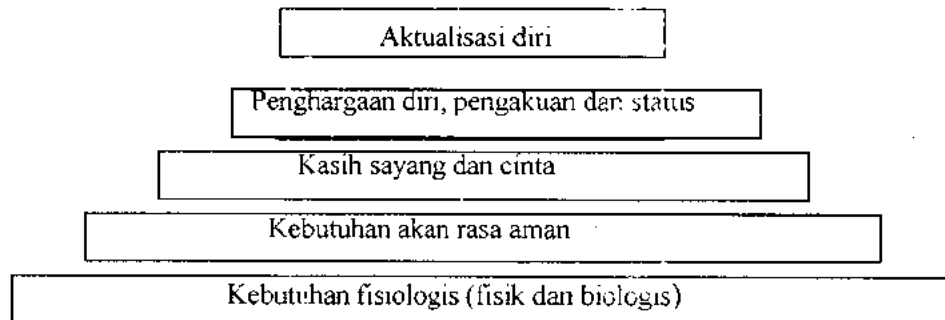
Akhirnya, volume penjualan akan meningkat. Jika efisiensi eksternal dan internal serta kualitas jasa, dikontrol secara serentak atau simultan, volume penjualan yang lebih besar dapat dicapai untuk menciptakan dampak keuangan dan untuk meningkatkan posisi bersaing perusahaan. Trend yang positif ini dapat terus berlanjut dengan mudah. Peningkatan atmosfer dalam perusahaan dapat membuat interaksi penjual-pembeli lebih baik, dan perusahaan akan mendapatkan sumber dana lebih yang digunakan untuk mem'back up' trend ini.

2.5. Perilaku Konsumen Jasa

2.5.1. Teori Kebutuhan Dasar

Kotler (1997), setiap orang memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Maslow mengemukakan teori kebutuh

an dasar manusia dikenal dengan Hirarki Maslow. Tahapan-tahapan tersebut terdiri dari :



Gambar 2- 6 Hirarki Kebutuhan Maslow

Kecenderungan yang terjadi adalah bahwa orang akan memenuhi kebutuhan yang ada di atasnya bila kebutuhan yang ada dibawahnya telah dapat dipenuhinya.

2.5.2. Proses Keputusan Pembeli Jasa

Menurut (Yazid:52), proses pengambilan keputusan pembelian dan evaluasi konsumen jasa terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut :

1. Pencarian informasi

Konsumen mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa dari sumber personal (Contoh : teman, keluarga, tetangga) dan sumber non personal (contoh : media massa)

2. Evaluasi alternatif.

Setelah proses pengumpulan informasi atau dalam beberapa kasus konsumen kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan kepada apa yang telah dipelajarinya. Salah satu pendekatan untuk menggambarkan evaluasi proses tersebut dapat ditemukan dalam modeling sikap. Logika dasar dapat digambarkan dalam urutan sebagai berikut :

- a) Konsumen mempunyai informasi tentang sejumlah organisasi yang menawarkan jasa yang sama (misal beberapa restoran siap saji, beberapa jasa penerbangan).
- b) Konsumen menerima bahwa paling sedikit beberapa organisasi yang menawarkan jasa yang sama tersebut merupakan alternatif-alternatif yang bisa dipilih yang mampu memuaskan kebutuhannya.
- c) Setiap organisasi mempunyai sejumlah atribut yang bisa dibedakan (seperti kecepatan pelayanan atau respon, kenyamanan, keamanan, dan kualitas jasa lainnya).
- d) Atribut-atribut tersebut relevan bagi konsumen, dan konsumen menerima bahwa setiap organisasi berbeda kompleksitas dan prosesnya.
- e) Organisasi jasa yang menawarkan paling banyak atribut jasa yang diinginkan dalam jumlah yang dikehendaki dan dalam urutan proses yang sesuai dengan yang diinginkan akan merupakan organisasi jasa yang paling disukai.
- f) Organisasi jasa yang paling disukai konsumen adalah organisasi jasa kepada siapa konsumen akan membeli jasanya.

3. Pembelian dan Konsumsi

Konsumen cenderung meminimalkan risiko (konsekuensi dan ketidakpastian) berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang

diterimanya. Ini bisa dilakukan dengan mengurangi konsekuensi yang mungkin atau dengan mengurangi ketidakpastian. Dalam jasa, mungkin bisa berupa penurunan harapan yang dimiliki. Namun demikian hal ini tidak selalu dapat dilakukan. Karena itu, pengurangan risiko untuk meningkatkan kepastian apa yang dibelinya merupakan strategi yang secara luas digunakan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mencari informasi tambahan berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan. Secara umum, semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan.

4. Evaluasi setelah pembelian jasa.

Puas atau tidaknya konsumen terhadap jasa yang telah dibelinya juga bergantung kepada hasil evaluasi mereka terhadap jasa yang telah dibelinya. Evaluasi konsumen mencakup :

a. Atribut-atribut ketidakpuasan

Pada barang, bentuk partisipasi konsumen hanyalah pada tingkatan pembeliannya. Oleh karena itu, apabila mereka merasa kebutuhannya tidak terpuaskan, konsumen mungkin mengatribusikan kegagalannya dalam memperoleh kepuasan kepada kesalahan pengambilan keputusan pembeliannya. Namun demikian, mereka akan tetap menghendaki produsen bertanggungjawab terhadap unjukkerja barangnya. Oleh sebab itu pembelian barang biasanya disertai jaminan atau garansi.

Hal yang sebaliknya terjadi pada jasa. Bila konsumen merasa tidak puas terhadap pembelian jasa yang dibelinya tidak memenuhi harapannya, tidak dikerjakan secara memuaskan, atau harganya tidak sesuai maka mereka akan mencari atribut ketidakpuasan pada sumber-sumber yang berbeda, seperti produsen, dan diri mereka sendiri. Oleh karena besarnya partisipasi konsumen dalam menggambarkan (cara penyajian atau kualitas) dan dalam memproduksi jasa, mungkin tanggungjawab terhadap ketidakpuasan mereka sendiri lebih dirasakan ketika membeli jasa daripada ketika membeli barang. Kualitas dari kebanyakan jasa bergantung kepada informasi yang dibawa konsumen ke dalam “waktu nyata jasa” (*service encounter*)...

b. Difusi inovasi.

Tingkat difusi inovasi bergantung kepada persepsi konsumen tentang inovasi yang melibatkan lima karakteristik, yaitu : keuntungan relatif, kompatibilitas, komunikabilitas, divisibilitas, dan kompleksitas. Suatu penawaran yang mempunyai keuntungan relatif diatas barang-barang yang ada atau bersaing, yakni yang kompatibel dengan norma-norma, nilai-nilai, atau perilaku yang berlaku, yang dapat dikomunikasikan, dan dapat

dibagi-bagi (yaitu yang bisa diuji dan dicoba secara terbatas) menyebar lebih cepat daripada yang lainnya..

Bila dipandang sebagai sebuah paket, jasa itu kurang bisa dikomunikasikan, tidak bisa dibagi-bagi, lebih kompleks dan mungkin kurang kompatibel daripada barang. Jasa-jasa tidak mudah dikomunikasikan karena sifatnya yang intangible(penampilaan jasa tidak bisa didisplay, diilustrasikan, atau dibandingkan). Lain dari itu, jasa juga sering unik bagi pembelinya. Jasa-jasa tidak bisa dibagi-bagi karena mereka biasanya tidak mungkin disampel atau dites secara terbatas. Jasa biasanya juga lebih kompleks daripada barang oleh karena jasa-jasa itu sendiri terdiri dari sejumlah atribut yang berbeda, dan tidak semua atribut itu akan ditawarkan kepada setiap pembeli pada setiap pembelian.

Akhirnya, jasa juga mungkin tidak sesuai dengan nilai dan perilaku yang ada, khususnya bila konsumen terbiasa dalam melayani dirinya sendiri. Konsumen mengadopsi inovasi jasa lebih lambat daripada mengadopsi inovasi barang.

Menurut *Bitner & Zeithaml (Services Marketing, 2000)* pemasar harus memberikan perhatian khusus pada dana yang akan dikeluarkan ketika memperkenalkan jasa baru. Tahap pengetahuan, pengenalan, dan evaluasi pada proses

adopsi mungkin akan terlewatkan karena ketidakefisienan dan kesulitan dalam mengkomunikasikan informasi barang yang tak berwujud. Menawarkan kupon gratis, diskon dan sampel mungkin dapat menjadi strategi yang tepat untuk mempercepat difusi inovasi dalam jasa.

c. Loyalitas terhadap merk.

Derajat konsumen terhadap merk barang atau jasa tertentu bergantung kepada sejumlah factor, seperti : biaya pengubahan merk (ongkos pergantian jasa), ketersediaan substitusinya dan resiko yang diterima berkaitan dengan pembelian, serta derajat kepuasan yang dipeolehnya di masa lalu.

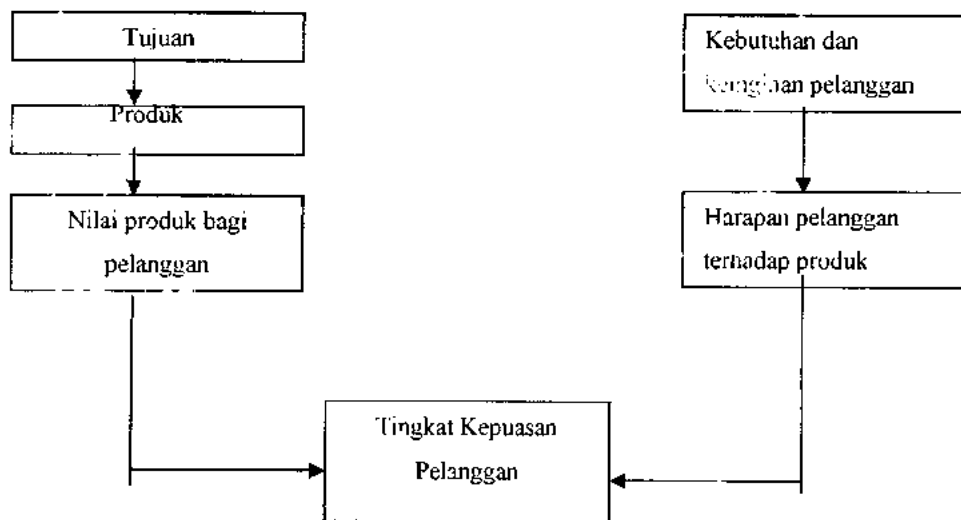
2.6. Kepuasan Konsumen

Ada hubungan erat antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen. Apabila kinerja dibawah harapan konsumen maka kepuasan dikatakan rendah, jika tingkat kinerja sama dengan harapannya dikatakan konsumen merasa puas, dan jika tingkat kinerja lebih tinggi daripada harapannya dikatakan kepuasan konsumen tinggi.

Menurut Kotler (1997:40) kepuasan pelanggan adalah : *"...a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a*

product's received performance (or outcome) in relations to the persons's expectation" – perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel (1990) dan Pawitra(1993) mengatakan pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2 – 7 Konsep Kepuasan Pelanggan

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan pengaruh kepuasan memperlihatkan bagaimana sebaiknya perusahaan bersaing di pasar. Konsumen yang tidak puas akan memberitakan dua kali lebih hebat kepada

orang lain tentang pengalaman buruknya, sedangkan konsumen yang puas akan memberitahukan tentang hal yang terbaik.

Konsumen yang puas merupakan asset yang sangat berharga, mereka menciptakan keunggulan daya saing bagi perusahaan. Jika biaya mendapatkan konsumen baru dan pengembangan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dijumlahkan, akan merupakan investasi yang besar. Lebih dari itu, konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian terhadap produk/jasa pada perusahaan tertentu, jika produk/jasa tersebut memberikan nilai lebih dibanding produk/jasa yang sama di perusahaan saingannya. Dengan demikian, membangun nilai konsumen adalah hal yang penting.

Dunia bisnis baik jasa maupun manufaktur tak henti-hentinya berkompetisi untuk membuat pelanggannya tetap setia pada produknya dan tidak berpaling ke produk lain. Salah satu kiat yang diyakini oleh pemasar untuk meraih hal itu tak lain dengan menciptakan sistem pelayanan pelanggan yang selalu mengarah kepada customer satisfaction (kepuasan pelanggan). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pertanyaan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas? Handi Irawan D. MBA, Mcom, Marketing & Research Consultant dari Frontier meyakini ada lima driver utama kepuasan pelanggan.

- Driver Pertama adalah kualitas produk.

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design.

- Driver kedua adalah harga.

Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan driver ketiga.

- Driver ketiga adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memberikan kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat selama 3 tahun. Konsep ini kualitas pelayanan diyakini mempunyai lima dimensi yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible.

- Driver keempat adalah Emotional Factor.

Sebagai contoh kasus emotional factor dalam pencapaian kepuasan pelanggan : Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki brand image yang baik. Banyak jam tangan yang berharga Rp. 200.000,00 mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan yang berharga Rp. 10 juta. Walau demikian, pelanggan yang menggunakan jam tangan seharga Rp. 10 juta bisa lebih puas karena emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan.

- Driver kelima berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa.

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Banyak konsumen mungkin tidak puas dengan pelayanan pesanan makanan yang terlalu lama ditambah dengan ketidakramahan pelayan dan antrian pembayaran yang sangat panjang dan tidak teratur. Tetapi, tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa dari restoran tersebut secara keseluruhan relatif tinggi karena persepsi terhadap total value yang diberikan oleh restoran relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan restoran pesaing. Customer value ini banyak didukung oleh pelayanan saat terjadinya klaim. Proses penyelesaian klaim yang tidak berbelit-belit akan banyak mendukung pencapaian customer value.

Dengan mengetahui kelima driver ini, tentulah tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan. Langkah berikutnya, adalah mengetahui beberapa bobot masing-masing driver dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ada beberapa industri dimana faktor harga sangat penting, seperti industri yang bersifat komoditas. Produk – produk seperti koran, tabloid dan media cetak, kualitas produk sangatlah dominan. Apabila bicara industri asuransi, hotel, restoran rumah sakit atau perbankan, maka kualitas pelayanan tentu sangat dominan.

Kontribusi driver ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu. Pada saat krisis, harga adalah komponen penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen jasa restoran. Saat ekonomi membaik, maka komponen kualitas pelayanan menjadi driver kepuasan pelanggan yang paling penting.

Besarnya bobot setiap driver ini, relatif mudah diketahui dengan melakukan survei pasar. Dalam survei, pelanggan dapat ditanyakan secara langsung mengenai kepuasan mereka dan tingkat kepentingan dari masing-masing driver tersebut dalam mempengaruhi kepuasan mereka setelah menggunakan produk atau jasa.

2.7. Strategi Pemasaran

2.7.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dari beberapa literatur asing, makna yang terkandung pada konsep strategi pemasaran adalah sepadan maknanya dengan konsep marketing strategy dalam bahasa Inggris. Kebanyakan para penulis memaknai konsep

tersebut dengan pernyataan yang agak meluas. **Chang and Campo** (1980) melihat marketing strategy sebagai suatu isu sentral dan krusial dalam fungsi pemasaran. **Guiltinan dan Paul** (1985) melihat strategi pemasaran sebagai *"a broad means of achieving given aims."* **Kotler** (1976) mengartikan strategi pemasaran sebagai *"the grand design to achieve an objective."* **McCarthy dkk.** (1998,p.41) mendefinisikan marketing strategy sebagai *"the specification of target market and related marketing mix."* **Rao dan Steckel** (1995, p.3) menemukan bahwa kebanyakan para menejer mendefinisikan strategi pemasaran sebagai *"...the way you go about accomplishing your objectives."* Dan terakhir pengertian yang lebih spesifik disampaikan oleh **Zikmund dan D'Amico** (1989, p.669) yang menyatakan bahwa:

Marketing strategy includes the identification and evaluation of opportunities, analysis of market segments, selection of a target market or of target markets, and planning an appropriate marketing mix.

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh para penulis di atas, didapat gambaran bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Untuk kepentingan kita dalam merancang strategi pemasaran, kita akan berpijak pada pengertian strategi pemasaran yang disampaikan oleh **William Zikmund dan Michael D'Amico**.

2.7.2. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Menurut McCarthy dkk (1998) setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen atau *consumer satisfaction*.

Boone and Kurt (1987) berargumentasi bahwa pengembangan *a profitable marketing strategy* dimulai dari

1. The identification of attractive opportunities (mengidentifikasi peluang)
2. Defines the target market (tentukan pasar sasaran) dimana perusahaan akan mencurahkan seluruh aktivitas pemasarannya secara langsung.

Pernyataan yang hampir sama, juga, dikemukakan oleh Zikmund dan D'Amico (1989) yang menegaskan bahwa terdapat tiga langkah utama di dalam pengembangan strategi pemasaran, yaitu:

1. Identifying and evaluating opportunities (mengidentifikasi dan menilai peluang).
2. Analysing market segments and selecting target markets (menganalisis segmen-segmen pasar dan memilih pasar sasaran)
3. Planning a marketing mix strategy that will satisfy customer's needs and meet the objectives and goals of the organisation

(merencanakan strategi bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi).