

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan mengenai kualitas jasa pelayanan telah banyak dilakukan. Zulaechah mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan<sup>4)</sup>. Pendekatan ini bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Yaitu dalam Zulaechah mengungkapkan beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa, yaitu: *Excellent*, yaitu standar kinerja pelayanan yang diperoleh; *Customer*, yaitu perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan jasa dan sistem; *Service*, yaitu kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual; *Quality*, yaitu sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa; *Levels*, yaitu suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi; *Consistent*, yaitu tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang ditetapkan; dan *Delivery*,

---

<sup>4)</sup> Zulaechah, D. N. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Agas Internasional di Solo, Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2003.

yaitu memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat<sup>5)</sup>.

Penelitian yang dilakukan oleh Wikaningtyas menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan telah menjadi “credo” universal dan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun organisasi non profit<sup>6)</sup>. Oleh karenanya pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu diupayakan secara terus menerus.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Hadiati dan Sarwi Ruci menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan-keunggulan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan harapan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen<sup>7)</sup>. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan meliputi sikap *customer service*, tanggapan terhadap keluhan konsumen, jasa pembayaran, fasilitas tambahan dan ketepatan waktu.

Suatu survey dari Harvard Business Review menyebutkan bahwa para pemimpin bisnis Amerika menempatkan pelayanan konsumen dan kualitas produk pada urutan pertama dan kedua dalam tujuan yang paling penting bagi keberhasilan organisasi<sup>8)</sup>.

- 
- <sup>5)</sup> Yamit (2002) dalam Zulaechah, Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Agas Internasional di Solo, Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2003.
- <sup>6)</sup> Wikaningtyas, S. U. Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan. *Kajian Bisnis*, 2001, No.23 (Mei), 15-25.
- <sup>7)</sup> Sri Hadiati, Sarwi Ruci, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.1, No.1, September, 1999 : 56-64.
- <sup>8)</sup> Harvard Business Review dalam Wikaningtyas, S. U. Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan. *Kajian Bisnis*, 2001, No.23 (Mei), 15-25.

Hal ini diperkuat dengan suatu studi yang pernah dilakukan oleh Technical Assistance Research Programmes untuk The White House office of Consumer Affairs di Amerika Serikat yang menunjukkan hasil bahwa 90% dari pelanggan yang tidak puas, tidak datang kembali untuk membeli produk kebutuhannya ke perusahaan atau toko penjual tersebut dan setiap orang yang tidak terpuaskan keinginannya juga akan membeberkan kejelekan itu kepada paling sedikit sembilan orang lain, teman atau kerabatnya. Sedang biaya untuk mencari pelanggan baru, lima kali lipat dibandingkan bila memelihara hubungan baik dengan pelanggan lama. Oleh karena itu, peluang yang terbaik untuk meningkatkan penjualan haruslah dengan jalan membina hubungan baik dengan pelanggan.

Tjiptono dalam Wikaningtyas, mengartikan kualitas ke dalam lima perspektif kualitas. Kelima macam perspektif tersebut adalah *Trancedental Approach*, yaitu kualitas dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan; *Product Based Approach*, kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur; *User Based Approach*, yang beranggapan bahwa tinggi rendah kualitas tergantung perspektif si pemakai; *Manufacturing Based Approach*, mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan; dan *Value Based Approach*, yang memandang kualitas dari segi nilai dan harga.

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel-variabel kualitas jasa diukur berdasarkan lima dimensi kualitas jasa pelayanan, antara

lain: *tangible* (faktor fisik), yang meliputi fasilitas fisik; *reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan; *responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; *assurance* (jaminan), yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan; dan *emphaty* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan<sup>9)</sup>. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Wikaningtyas yang menunjukkan dimensi-dimensi kualitas produk baik berupa barang maupun jasa<sup>10)</sup>. Adapun dimensi kualitas produk berupa barang antara lain : *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan fit and finish*. Sedangkan dimensi kualitas produk berupa jasa pelayanan antara lain: *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangibles*.

---

<sup>9)</sup> Yamit (2002), Fandy (2002), Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Zulaechah, D. N, Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Agas Internasional di Solo, Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2003.

<sup>10)</sup> Wikaningtyas, S. U, Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan. *Kajian Bisnis*, 2001, No.23 (Mei), 15-25.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Hadiati, Sarwi Ruci, menunjukkan bahwa atribut kualitas pelayanan telepon pada Telkomsel Grha Pari Sraya Malang meliputi : *Sikap Customer Service*, yaitu sikap yang diperlihatkan oleh karyawan bagian customer service dalam pelayanan dan pemberian informasi kepada pelanggan baik melalui telepon maupun tatap muka; Tanggapan terhadap keluhan konsumen, yaitu respon yang diberikan oleh perusahaan setelah menerima pengaduan dari konsumen; Jasa pembayaran, yaitu jasa yang diberikan berkaitan dengan pentarifan dan penggunaan pulsa yang dilakukan oleh pelanggan; Fasilitas tambahan, yang meliputi kemudahan-kemudahan yang diperoleh oleh pemegang produk telkomsel; dan Ketepatan waktu, yaitu pemberian pelayanan secara cepat dan tepat sesuai dengan yang dijanjikan<sup>11)</sup>.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran, yaitu: (1) Konsep Pemasaran, (2) arti dan pentingnya manajemen pemasaran, dan (3) Aplikasi konsep Total Quality dalam bidang manajemen pemasaran.

#### 2.2.1.1 Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan

<sup>11)</sup> Sri Hadiati, Sarwi Ruci. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.1, No.1, September, 1999 : 56-64.

serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain<sup>12)</sup>.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Sasaran pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus mendatangkan laba dengan mengajak setiap orang dalam perusahaan untuk “memikirkan pelanggan” dan bekerja sebaik-baiknya untuk membantu menciptakan dan menyampaikan nilai dan kepuasan superior kepada pelanggan. Perusahaan dapat meraih kepemimpinan pasar dengan memahami kebutuhan konsumen dan menemukan pemecahan yang memuaskan pelanggan karena nilai, mutu, dan pelayanan yang superior.

#### 2.2.1.2 Arti dan Pentingnya Manajemen Pemasaran

Pembinaan hubungan dengan konsumen melalui pemasaran merupakan suatu filosofi berbisnis yang lebih memfokuskan kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada sekarang, daripada mencari konsumen baru. Atas dasar filosofi ini dan adanya kenyataan bahwa mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sekarang adalah memerlukan biaya yang jauh lebih murah daripada biaya untuk menarik konsumen baru, maka para pemasar harus memiliki komitmen jangka panjang untuk mempertahankan hubungan dengan

---

<sup>12)</sup> Philip Kotler, Dasar-dasar Manajemen. Jilid 1, Jakarta : Prenhallindo, 1997, hal.16.

konsumen melalui kualitas, pelayanan, yang makin efektif, dan efisien dan terus melakukan inovasi terhadap jasa yang ditawarkannya.

Adapun definisi manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi<sup>13)</sup>. Jadi manajemen termasuk menata-olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata-olah hubungan dengan pelanggan.

Dalam perkembangannya, manajemen pemasaran dipandu oleh lima falsafah yang berbeda, yaitu:

1. Konsep produksi didasarkan pada ide bahwa biaya rendah adalah paling penting dan tugas manajemen adalah berkonsentrasi pada volume produksi dan efisien untuk menurunkan biaya dan harga.
2. Konsep produk yaitu bahwa konsumen memilih produk bermutu tinggi dan bahwa jika produknya cukup bagus, hanya sedikit usaha promosi dilakukan.
3. Konsep penjualan menganggap bahwa penjualan dengan volume tinggi dan usaha promosi diperlukan untuk merangsang permintaan yang memadai akan produk tersebut.
4. Konsep pemasaran yakin bahwa sebuah perusahaan meraih keunggulan bersaing dengan memahami kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran yang ditetapkan dengan jelas.

---

<sup>13)</sup> Philip Kotler, Dasar-dasar Manajemen, Jilid 1, Jakarta : Prenhallindo, 1997, hal.13.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial yakin bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, minat pasar sasaran dan harus menyerahkan nilai superior kepada pelanggan dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

#### 2.2.1.3 Aplikasi Konsep *Total Quality* Dalam Bidang Manajemen Pemasaran

Fungsi pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu perusahaan mendefinisikan dan menyerahkan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan. Konsep *total quality management* berfokus pada pasar, sehingga bagian pemasaran dari suatu perusahaan harus bertanggung jawab untuk: (1) mengidentifikasi secara tepat kebutuhan pasar dan pelanggan, (2) mengkomunikasikan kebutuhan-kebutuhan pasar dan pelanggan itu kepada bagian desain produk, (3) memastikan bahwa pesanan-pesanan pelanggan harus mampu dipenuhi tepat waktu, (4) memeriksa bahwa pelanggan telah menerima instruksi, pelatihan, dan bantuan teknik yang tepat berkaitan dengan penggunaan produk, (5) memantau terus-menerus pelanggan setelah penyerahan produk untuk memastikan bahwa pelanggan itu puas, (6) mengumpulkan dan memperoleh ide-ide atau masukan-masukan dari pasar dan pelanggan untuk peningkatan kinerja produk yang ditawarkan itu secara terus-menerus. Apabila fungsi pemasaran melakukan semua itu, maka mereka telah memberikan kontribusi spesifik yang sangat berarti untuk memuaskan pelanggan.

Manajer pemasaran harus memiliki dua tanggung jawab dalam suatu perusahaan berfokus kualitas. Pertama, mereka harus berpartisipasi dalam

perumusan strategi-strategi dan kebijaksanaan yang didesain untuk membantu perusahaan memenangkan persaingan global melalui keunggulan kualitas total. Kedua, mereka harus menawarkan kualitas pemasaran, juga kualitas produksi. Setiap aktivitas pemasaran seperti: riset pemasaran, pelatihan tenaga penjual, periklanan, pelayanan pelanggan, dan lain-lain harus dilakukan dengan berfokus pada kualitas yang ditetapkan pada standar-standar tinggi<sup>14)</sup>.

## 2.2.2 Perilaku dan Persepsi Konsumen Jasa

### 2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Pemasaran jasa yang menguntungkan bermula dari pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan pemasaran jasa tersebut. Dengan demikian, pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian yang paling penting dari keberhasilan pemasaran jasa. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produksi dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini<sup>15)</sup>.

---

<sup>14)</sup> Kotler dalam Gaspersz, V, Total Quality Management, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama,2002,hal.336.

### 2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor-faktor yang dikelompokkan ke dalam faktor internal dan faktor eksternal.

#### 1. Faktor Internal

Faktor internal dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu<sup>15)</sup>:

##### a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dorongan tersebut dapat berasal dari individu atau dari luar individu, misalnya dari rangsangan periklanan.

##### b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

##### c. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi karena adanya pengalaman perilaku yang dipelajari menyangkut sikap, emosi, kepribadian dan kriteria penilaian.

---

<sup>15)</sup> Engel (1994) dalam Zulaechah, D. N, Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Agas Internasional di Solo, Yogyakarta:Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia,2003,hal.19.

#### d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku, supaya tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten atau tetap. Konsep diri meliputi konsep diri nyata yaitu cara pandang seseorang terhadap diri sendiri dan Konsep diri ideal yaitu cara pandang terhadap diri sendiri dan dikaitkan dengan orang lain. Bagi manajemen pemasaran, kepribadian dan konsep diri setiap orang yang berbeda-beda, berguna untuk mengetahui kecenderungan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa, serta untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap usaha pemasaran perusahaan.

#### e. Sikap

Sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

### 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu<sup>17)</sup>:

#### a. Kebudayaan

Kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia, seperti pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat,

<sup>16)</sup> Swastha dan Handoko, Manajemen Pemasaran Jasa, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta:BPFE UGM, 2000, hal.77.

<sup>17)</sup> Swastha dan Handoko, Manajemen Pemasaran Jasa, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta:BPFE UGM, 2000, hal.58.

dan kebiasaan yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat. Perusahaan harus memahami bahwa perilaku konsumen itu ditata, dikendalikan, dan dimantapkan pola-polanya oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang melingkupinya yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi yang senantiasa berubah sesuai perkembangan zaman.

b. Kebudayaan khusus

Kebudayaan khusus merupakan suatu kebudayaan yang ada dalam kelompok-kelompok kecil yang sifatnya sangat khas, karena memiliki tradisi, nilai, dan adat istiadat masing-masing.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Dengan memahami perbedaan perilaku konsumen antar masing-masing kelas sosial, perusahaan dapat melaksanakan segmentasi pasar dan program pemasaran yang efektif dan efisien.

d. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Kelompok sosial adalah suatu kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka, yang memiliki faktor yang sama, seperti tujuan,

nasib, ideologi, agama, dan profesi, yang akan berperan dalam menciptakan perilaku yang sama termasuk perilaku konsumennya. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran dan ditiru oleh seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Manajer pemasaran harus dapat memahami dan mengidentifikasi kelompok referensi di daerah pemasarannya, serta dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen.

e. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok terkecil dalam struktur kehidupan masyarakat, yang memainkan peranan terbesar dalam pembentukan perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga terbentuk dalam keluarga. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengetahui siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

### 2.2.3 Persepsi Konsumen

#### 2.2.3.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu

semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan<sup>18)</sup>.

Menurut William J. Stanton<sup>19)</sup> :

“Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera”.

Sedangkan menurut Webster (1993):

“Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan”.

#### 2.2.3.2 Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen

Stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli terdiri dari dua bentuk, yaitu<sup>20)</sup>:

##### 1. Stimuli pemasaran.

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary/intrinsic stimulus*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimulus*).

<sup>18)</sup> Setiadi, Perilaku Konsumen, Edisi Pertama. Jakarta : Prenada Media, 2003, hal.159.

<sup>19)</sup> Stanton, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta : Erlangga, 1984.

## 2. Stimuli lingkungan (sosial dan budaya).

Stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan.

### 2.2.3.3 Proses Persepsi

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari<sup>21)</sup>:

#### 1. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psicological set* yang dimiliki. *Psicological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi adalah:

- a. Perhatian (*attention*)
- b. Persepsi selektif (*selectif perception*).

#### 2. Organisasi persepsi

Organisasi persepsi (*perceptual organization*) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

<sup>20)</sup> Setiadi, Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Jakarta : Prenada Media, 2003, hal.161.

<sup>21)</sup> Setiadi, Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Jakarta : Prenada Media, 2003, hal.171.

### 3. Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik yang disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima.

#### 2.2.4 Konsep Jasa

##### 2.2.4.1 Definisi dan Karakteristik Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada persepsi dan penilaian pelanggan terhadap kinerja (pelayanan) yang diberikan oleh pihak produsen.

Adapun definisi jasa menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

”Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik”<sup>22)</sup>.

---

<sup>22)</sup> Kotler, Dasar-dasar Manajemen, Jilid 1, Jakarta : Prenhallindo, 1997, hal.476.

Sedangkan William J. Stanton mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak dapat diraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (tangible). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanent)”<sup>23)</sup>.

Selanjutnya, Valerie A. Zeithaml and Jo Bitner memberikan batasan tentang service (jasa) sebagai berikut :

“Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen”<sup>24)</sup>.

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

<sup>23)</sup> Stanton, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta : Erlangga, 1984, hal.220.

<sup>24)</sup> Valerie A. Zeithaml and Jo Bitner dalam Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hal.5.

Adapun karakteristik jasa menurut Philip Kotler dapat diuraikan sebagai berikut<sup>25)</sup> :

1. Intangibility (tidak berwujud)

Jasa bersifat intangible, yaitu tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya atau mengkonsumsinya sendiri.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Variability (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dipergunakan pada waktu yang lain.

#### 2.2.4.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara perusahaan jasa dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial dalam

---

<sup>25)</sup> Kotler dalam Tjiptono.F, Prinsip-prinsip TQS, Jilid 1, Yogyakarta: Andi Offset, 1997, hal.24.

merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Alasannya adalah karena pemasaran jasa semestinya<sup>26)</sup>:

1. mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh manajemen puncak.
2. merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa atau upaya-upaya komunikasi), dan
3. merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi pada konsumen.

#### 2.2.4.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran jasa ini terdiri dari:

1. *Product*, yaitu jasa yang ingin ditawarkan kepada konsumen yang mampu memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.
2. *Price*, yaitu strategi penentuan harga yang diterapkan yang sangat mempengaruhi dalam pemberian nilai kepada konsumen, mempengaruhi image produk, dan keputusan konsumen untuk membeli produk.

<sup>26)</sup> Yazid, Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Yogyakarta: Ekonisia, 2001, hal.14.

3. *Promotion*, yaitu manajemen perlu menginformasikan dan mempengaruhi konsumen berkaitan dengan jasa yang ditawarkan melalui periklanan, personal selling, promosi penjualan serta publisitas.
4. *Place*, dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dimana perusahaan jasa tersebut berada dan keputusan atas saluran distribusi.
5. *People*, yaitu semua pelaku yang ikut berperan dalam pemberian jasa selama proses produksi dan konsumsi jasa berlangsung.
6. *Process*, yaitu gabungan dari semua aktivitas yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa yang dikoordinasikan secara baik untuk menjamin kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen.
7. *Customer service*, meliputi aktivitas untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen pada saat pra transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

## 2.2.5 Konsep Kualitas Jasa

### 2.2.5.1 Pengertian Dasar Kualitas

Kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk. Sedangkan definisi strategik menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan definisi tentang kualitas baik yang konvensional maupun yang lebih strategik, dapat dinyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok berikut:

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk tersebut.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi, serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

#### 2.2.5.2 Definisi Manajemen Kualitas

Pada dasarnya manajemen kualitas didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi secara terus-menerus pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi, dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia<sup>27)</sup>.

Dr. Joseph M Juran salah seorang guru besar dalam manajemen kualitas memberikan definisi tentang manajemen kualitas sebagai suatu kumpulan aktivitas yang berkaitan dengan kualitas tertentu yang memiliki karakteristik:

---

<sup>27)</sup> Gaspersz, V, Total Quality Management, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal.5.

1. Kualitas menjadi bagian dari setiap agenda manajemen atas.
2. Sasaran kualitas dimasukkan dalam rencana bisnis.
3. Jangkauan sasaran diturunkan dari benchmarking : fokus adalah para pelanggan dan pada kesesuaian kompetisi; di sana adalah sasaran untuk peningkatan kualitas tahunan.
4. Sasaran disebarakan ke tingkat yang mengambil tindakan.
5. Pelatihan dilaksanakan pada semua tingkat.
6. Pengukuran ditetapkan seluruhnya.
7. Manajer atas secara teratur meninjau kembali kemajuan dibandingkan dengan sasaran.
8. Penghargaan diberikan untuk performansi terbaik.
9. Sistem imbalan diperbaiki.

Selanjutnya, Dr. W. Edwards Deming seorang pakar kualitas ternama mengemukakan bahwa proses industri harus dipandang sebagai suatu perbaikan kualitas terus menerus, yang dimulai dari sederet siklus sejak adanya ide untuk menghasilkan suatu produk, pengembangan produk, proses produksi, sampai dengan distribusi kepada pelanggan; seterusnya berdasarkan informasi sebagai umpan balik yang dikumpulkan dari pengguna produk (pelanggan) dikembangkan ide-ide untuk menciptakan produk baru atau meningkatkan kualitas produk lama beserta proses produksi yang ada saat ini<sup>28)</sup>.

---

<sup>28)</sup> Gaspersz, V, Total Quality Management, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal.9.

### 2.2.5.3 Prinsip dan Konsep Manajemen Kualitas

Terdapat sejumlah prinsip dan konsep dalam pengembangan manajemen kualitas, antara lain<sup>29)</sup>:

1. Orientasi proses, bukan semata-mata orientasi hasil.
2. Melibatkan setiap orang dan implementasi dari puncak.
3. Komitmen dari manajemen puncak.
4. Komunikasi vertikal dan horizontal yang efektif.
5. Perbaikan terus-menerus dari semua proses dan produk, internal dan eksternal.
6. Konsistensi sasaran.
7. Prinsip pelanggan adalah raja.
8. Pengembangan sumber daya manusia.
9. Manajemen kualitas berawal dan berakhir dengan pendidikan dan pelatihan. Sistem balas jasa (reward) secara adil.
10. Kerja sama (team work).
11. Penetapan sasaran melalui partisipasi idea-idea (perencanaan partisipatif).

### 2.2.5.4 Kualitas Jasa Pelayanan

Untuk mendefinisikan kualitas jasa pelayanan membutuhkan pengetahuan dari berbagai disiplin ilmu seperti: pemasaran, psikologi, dan strategi bisnis. Olsen dan Wyckoff (1978) mendefinisikan jasa pelayanan sebagai sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit

<sup>29)</sup> Gaspersz, V, Total Quality Management, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal.232.

maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan<sup>30)</sup>. Sedangkan Collier (1987) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat<sup>31)</sup>. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan. Terdapat dua pendekatan pelayanan berkualitas yang dikemukakan oleh Karl Albrcht yang mendasarkan pendekatannya pada dua konsep pelayanan berkualitas yaitu<sup>32)</sup> :

#### 1. *Service Triangle (segitiga layanan)*

Service triangle adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen, yaitu:

##### a. Strategi pelayanan

Strategi pelayanan adalah strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan.

<sup>30)</sup> Olsen dan Wyckoff, 1978 dalam Yamit, Manajemen Kualitas, Jilid 1, Yogyakarta:Ekonisia, 2002, hal.22.

<sup>31)</sup> Collier (1987) dalam Yamit, Manajemen Kualitas. Jilid 1. Yogyakarta:Ekonisia,2002, hal.22.

<sup>32)</sup> Karl Albrcht dalam Yamit, Manajemen Kualitas. Jilid 1. Yogyakarta:Ekonisia, 2002, hal.23.

b. Sumber daya manusia yang memberikan pelayanan

Orang yang berinteraksi secara langsung maupun yang tidak berinteraksi langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tulus, responsif, ramah, fokus, dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya.

c. Sistem pelayanan

Sistem pelayanan adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.

2. *Total Quality Service* (TQS)

Pelayanan mutu terpadu (TQS) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan (stakeholder), yaitu pelanggan, pegawai, dan pemilik<sup>33)</sup>. Selain itu TQS juga dapat didefinisikan sebagai sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan<sup>34)</sup>.

Menurut Albrecht (1992), TQS memiliki lima elemen penting yang saling terkait, yaitu<sup>35)</sup>:

<sup>33)</sup> Yamit, Manajemen Kualitas, Jilid 1. Yogyakarta : Ekonisia, 2002, hal.23.

<sup>34)</sup> Tjiptono.F, Prinsip-prinsip TQS, Jilid 1, Yogyakarta : Andi Offset, 1997, hal.56.

<sup>35)</sup> Albrecht, 1992 dalam Yamit, Manajemen Kualitas. Jilid 1, Yogyakarta : Ekonisia, 2002, hal.24.

- a. *Market and costumer research* adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografis, analisis pasar potensial, analisis kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
- b. *Strategy formulation* adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat meraih pelanggan baru.
- c. *Education, training and communication* adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas, mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.
- d. *Process improvement* adalah desain ulang berkelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan, konsep P-D-C-A dapat diterapkan dalam perbaikan proses pelayanan berkelanjutan ini.
- e. *Assessment, measurement, and feedback* adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Penilaian ini menjadi dasar informasi balik kepada karyawan tentang proses pelayanan apa yang perlu diperbaiki, kapan harus diperbaiki, dan dimana harus diperbaiki.

Dewasa ini banyak model yang dikembangkan sebagai pedoman untuk melakukan penyempurnaan berkesinambungan. Salah satu model yang bersifat umum adalah pendekatan enam langkah berikut<sup>36)</sup>:

1. Mengidentifikasi jasa/layanan yang bernilai tambah yang diberikan kepada pelanggan.

Fokus langkah ini adalah nilai tambah dan jasa, yaitu jasa yang menambah nilai bagi pelanggan. Ini dilihat dari kontribusinya pada kepuasan pelanggan.

2. Mengidentifikasi pelanggan dan menentukan harapannya seteliti mungkin.

Fokus langkah ini adalah mengidentifikasi pelanggan (baik internal maupun eksternal) yang dijadikan sasaran penawaran jasa atau layanan.

3. Mengidentifikasi kebutuhan kritis organisasi yang memungkinkannya untuk memuaskan pelanggan.

Dalam langkah ini, organisasi menilai persyaratan kritis yang berkaitan dengan setiap input esensial yang dipandang penting dan perlu ditelaah lebih lanjut.

4. Menentukan proses untuk melaksanakan pekerjaan.

Dalam langkah ini, organisasi menentukan proses sebagaimana adanya.

Upaya ini dapat dipermudah dengan aliran proses (process flow) atau peta proses (process map) atau kombinasi keduanya.

<sup>36)</sup> Tjiptono.F, Prinsip-prinsip TQS, Jilid 1, Yogyakarta:Andi Offset, 1997, hal.63.

5. Mencermati kekeliruan proses dan mengeliminasi usaha-usaha yang sia-sia.

Langkah ini dilakukan supaya organisasi dapat menentukan apakah sebaiknya menyempurnakan jasa yang sudah ada, menciptakan jasa baru, ataukah menghentikan jasa yang ada saat ini.

6. Menjamin perbaikan berkesinambungan dengan jalan mendukung umpan balik terus-menerus.

Pada langkah terakhir ini, fokusnya adalah memantau secara terus-menerus setiap perubahan tuntutan pelanggan.

#### 2.2.5.5 Dimensi Kualitas Jasa

Untuk mengukur kualitas pelayanan digunakan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang berhasil diidentifikasi oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman<sup>37)</sup>. Kelima dimensi kualitas jasa tersebut adalah:

- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- c. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

<sup>37)</sup> Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Yamit, Manajemen Kualitas, Jilid 1, Yogyakarta:Ekonesia, 2002, hal.10.

- d. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- e. Empati. yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

#### 2.2.5.6 Karakteristik Jasa Pelayanan

Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus-menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan. Karakteristik jasa tersebut adalah:

1. Tidak dapat diraba (intangibility)

Jasa adalah sesuatu yang seringkali tidak dapat disentuh dan diraba.

2. Tidak dapat disimpan (inability to inventory).

3. Produksi dan konsumsi secara bersama.

4. Memasukinya lebih mudah.

Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi.

5. Sangat dipengaruhi oleh faktor luar.

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi.

### 2.2.5.7 Mengelola Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari kualitas yang diberikan oleh pesaing secara konsisten. Persepsi pelanggan merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan<sup>38)</sup>. Adapun model di bawah ini mengidentifikasi kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa yaitu:

1. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan, yaitu:
  - a. Kesenjangan 1 : tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan.
  - b. Kesenjangan 2 : tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat.
  - c. Kesenjangan 3 : tidak memberikan pelayanan berdasar standar pelayanan.
  - d. Kesenjangan 4 : tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.

<sup>38)</sup> Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Yamit, Manajemen Kualitas, Jilid 1, Yogyakarta: Ekonisia, 2002, hal.25.

## 2. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan.

Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan yang disebut kesenjangan 5 terjadi karena ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.

Langkah-langkah yang dapat digunakan untuk menghilangkan kesenjangan satu hingga kesenjangan empat adalah sebagai berikut:

Langkah 1 : menumbuhkan kepemimpinan yang efektif.

Langkah 2 : membangun sistem informasi pelayanan.

Langkah 3 : merumuskan strategi pelayanan.

Langkah 4 : menerapkan strategi pelayanan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry usaha yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut<sup>39)</sup>:

1. reliability : kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
2. responsiveness : keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. competence : meningkatkan profesionalisme karyawan.
4. credibility : meningkatkan kejujuran dan sikap mental karyawan untuk bekerja giat.
5. tangibles : meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

<sup>39)</sup> Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Yamit, Manajemen Kualitas. Jilid 1. Yogyakarta: Ekonisia, 2002, hal. 32.

6. *understanding the costumer* : sistem dan prosedur pelayanan yang menghargai konsumen dan keberpihakan kepada konsumen.
7. *communication* : memperjelas pihak yang bertanggungjawab dalam setiap kegiatan dan meningkatkan efektivitas komunikasi dengan klien.

## 2.2.6 Kepuasan Pelanggan

### 2.2.6.1 Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi yang ketat yang berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan.

Memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan, untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor diperlukan strategi, tujuannya adalah untuk menciptakan *brand image* yang mendalam bagi pengguna produk dan jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang sangat ketat. Kepuasan pelanggan menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif perusahaan.

### 2.2.6.2 Pengertian Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Secara tradisional pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan sebagai nasabah dan dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Mengacu pada pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dan atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berarti hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Dari definisi kepuasan pelanggan tersebut, perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kepuasan adalah sangat penting untuk menghindari terjadinya kesenjangan persepsi antara perusahaan dengan pelanggan.

### 2.2.6.3 Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan

harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan adalah<sup>40)</sup>:

1. “kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu, ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Kampanye melalui periklanan seharusnya tidak berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan, karena kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.

Menurut Zeithaml dan Bitner, 1996 (Wikaningtyas,2001,hal.19), hubungan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan adalah kepuasan

---

<sup>40)</sup> Gaspersz, V, Total Quality Management, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal.35.

pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan<sup>41)</sup>. Dengan kata lain dapat dirumuskan:

$$Satisfaction = f \{service\ quality - expectation\}$$

Berdasarkan rumus di atas terdapat tiga kemungkinan terjadi:

#### 1. Service quality < Expectation

Hal ini dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

#### 2. Service quality = Expectation

Hal ini dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan adalah biasa-biasa saja. Di mata pelanggan pelayanan yang diberikan tidak ada istimewanya, sudah seharusnya seperti itu.

#### 3. Service quality > Expectation

Bila ini terjadi, pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Pelayanan ketiga ini yang disebut pelayanan prima, yang selalu diharapkan pelanggan.

#### 2.2.6.4 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars (1991), kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana

<sup>41)</sup> Zeithmal dan Bitner, 1996 dalam Wikaningtyas, S. U, Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Kajian Bisnis, 2001, No.23 (Mei), hal.19.

maupun sumber daya manusia<sup>42)</sup>. Di bawah ini adalah beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* (McKenna,1991), yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan<sup>43)</sup>.
2. Strategi *superior customer service* (Schnaars, 1991), yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing<sup>44)</sup>.
3. Strategi *unconditional service guarantees* (Hart, 1988). Strategi yang berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan<sup>45)</sup>.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars, 1991). Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas<sup>46)</sup>.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara

<sup>42)</sup> Schnaars dalam Tjiptono.F, Prinsip-prinsip TQS, Jilid 1, Yogyakarta:Andi Offset, 1997, hal.134.

<sup>43)</sup> McKenna, 1991 dalam Tjiptono.F, Prinsip-prinsip TQS.Jilid 1, Yogyakarta:Andi Offset, 1997, hal.134.

<sup>44)</sup> Schnaars, 1991 dalam Tjiptono.F, Prinsip-prinsip TQS.Jilid 1, Yogyakarta:Andi Offset, 1997, hal.134.

<sup>45)</sup> Hart, 1988 dalam Tjiptono.F, Prinsip-prinsip TQS, Jilid 1, Yogyakarta:Andi Offset, 1997, hal.134.

berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, dan memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan.

6. Menerapkan Quality Function Deployment (QFD), yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin.

#### 2.2.7 Strategi Pengembangan Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa

Banyak usaha telah dirumuskan para pakar manajemen kualitas untuk mendefinisikan kualitas jasa, agar dapat didesain, dikendalikan dan dikelola sebagaimana halnya dengan kualitas barang. Secara konseptual manajemen kualitas dapat diterapkan baik pada barang maupun jasa, karena yang ditekankan dalam penerapan manajemen kualitas adalah perbaikan sistem kualitas, bukan sekadar perbaikan kualitas barang dan/atau jasa. Dengan demikian yang perlu diperhatikan dalam pengembangan manajemen kualitas adalah pengembangan sistem kualitas yang terdiri dari: perencanaan sistem kualitas, pengendalian sistem kualitas, dan perbaikan sistem kualitas<sup>47)</sup>.

Beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa adalah:

---

<sup>46)</sup> Schnaars, 1991 dalam Tjiptono.F, Prinsip-prinsip TQS.Jilid 1, Yogyakarta:Andi Offset, hal.134, 1997.

1. Ketepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan disini adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal.
4. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi, dll, banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data.
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, features dari pelayanan, dll.
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus, dll.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lain.

---

<sup>47)</sup> Gaspersz, V, Total Quality Management, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal.235.

10. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, dll.

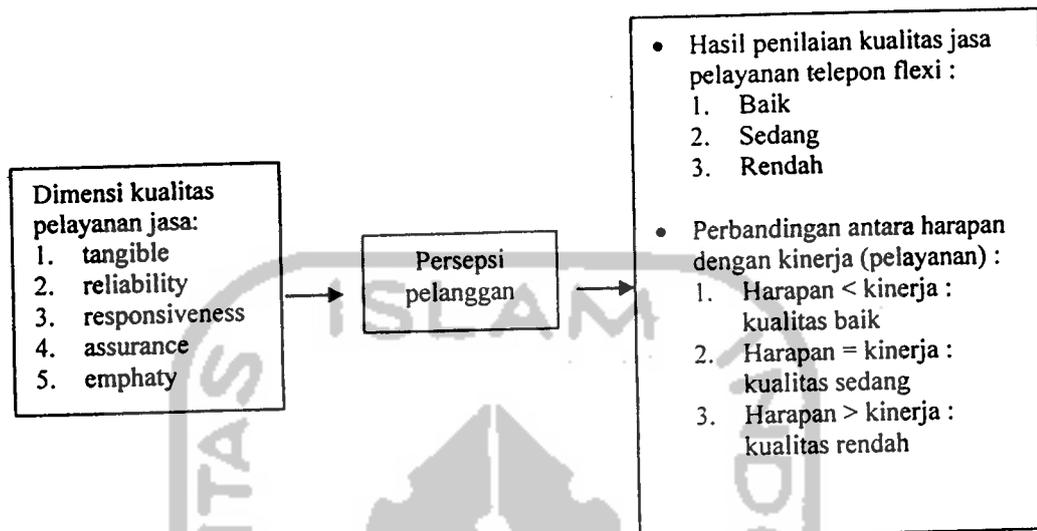
#### 2.2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam persaingan yang semakin tajam di antara perusahaan telekomunikasi saat ini, maka kualitas jasa pelayanan menjadi prioritas utama di mana tingkat persepsi dan harapan pelanggan serta pelayanan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas jasa pelayanannya sehingga harapan pelanggan dan persepsinya terhadap kepuasan dapat diidentifikasi secara tepat.

Untuk itulah, maka perusahaan perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan dan apakah telah dipenuhinya. Misalnya ketika kejujuran dan pemberian pelayanan dengan sopan dianggap penting dan ternyata menurut pengalaman pelanggan, para stafnya jujur dan memberikan pelayanan dengan sopan, maka kualitas jasa pelayanannya dianggap baik.

Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima karakteristik kualitas jasa pelayanan yaitu: bukti langsung, kehandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman). Kelima unsur tersebut akan menjadi acuan utama dalam kerangka penelitian ini.

Untuk lebih jelasnya dalam memahami hal tersebut di atas dapat dilihat pada gambar kerangka pikir sebagai berikut :



### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari suatu masalah yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas jasa pelayanan dilihat dari atribut dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berdasar variabel umur, jenis kelamin, status, tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan.