

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 LANDASAN TEORI

##### 2.1.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan barang yang tidak berujud, tetapi dapat dinikmati oleh pengguna jasa. Misalnya, jasa dokter, asuransi dan perusahaan jasa lainnya. Jasa dan pemasaran menjadi sesuatu yang penting peranannya dalam ekonomi modern seperti sekarang ini. Di negara maju jasa sektor jasa justru telah melayani sektor manufaktur dalam sumber informasi.

Adapun definisi jasa menurut (Philip Kotler, 1994 : 464) adalah merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus dapat diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan yang lain (Kotler, 1995).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan usaha perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, memproduksi produk yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang efektif dan efisien serta menyalurkan produk dengan tepat. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam pelaksanaannya, masalah penawaran jasa tidak kalah pentingnya dibanding dengan masalah pemasaran produk. Beberapa jasa ditawarkan untuk dipertukarkan secara bebas yang kita sebut dengan jasa pertukaran dapat didefinisikan sebagai berikut (swasta, 1984) “barang yang tidak kentara yang dibeli dan dijual dipasar melalui sesuatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan”.

Salah satu unsur dalam definisi tersebut adalah bahwa jasa merupakan produk tidak kentara, jika mempertukarkan uang dengan sesuatu yang tidak punya wujud berarti kita telah membeli jasa, kalau barang di produksi maka jasa dilaksanakan. Jadi kualitas suatu produk tidak kentara (jasa) diturunkan dari pelaksanaan atau hasil kerjanya, bukan dari karakteristik secara fisik, proses pertukarannya juga berbeda. Barang di produksi, dijual, dikonsumsi, sedangkan jasa dijual dilaksanakan serta di konsumsikan bersama-sama.

## **21.2 Karakteristik Jasa**

Jasa ini banyak macamnya, mulai dari salon kecantikan sampai kepada armada angkutan udara, dari taman hiburan sampai taman dunia fantasi.

Secara umum kita dapat melihat karakteristik umum dari jasa.

Beberapa perbedaan antara jasa dengan barang menurut Edward W Wheatley (Alma, 1992):

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berujud, berbeda dengan barang yang bersifat berujud.  
Dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan sebagainya.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih tenaga khusus.
6. Adanya masa puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa. Pada, masa puncak, ada kemungkinan layanan yang diberikan oleh produsen sangat minim, misalnya waktu yang dipersingkat, agar melayani pelanggan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak dikontrol, maka ini dapat berakibat negatif terhadap perusahaan, karena pelanggan merasa tidak puas.
7. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
8. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

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.

Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan:

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).
3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan waktu yang tepat.

Menurut (Kotler, 1997) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan diminati sebelum dibeli konsumen.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang di produksi (dihasilkan ) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variabel* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan. Tergantung dari siapa penyedia jasa dan kondisi di mana jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

### 2.1.3 Mengelola Kualitas Jasa

Kualitas merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan, dalam hal ini persyaratan pelanggan. *Total Quality Service* merupakan konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan jasa yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi (Handriana dalam Munjiati, 2000).

*Total Quality Service* memiliki lima elemen penting yang saling terkait (Albrecht, 1992 dalam Zulian Yamit) yaitu:

1. *Market and customer 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.

2. *Strategy formulation* adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat meraih pelanggan baru.
3. *Education, training and communication* adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas, mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.
4. *Process improvement* adalah desain ulang berkelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan.
5. *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.

Kualitas jasa merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami karena kualitas jasa memiliki ciri-ciri tidak berwujud, pendekatan yang cocok untuk menilai kualitas jasa perusahaan adalah mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas jasa dimana persepsi adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan jasa yang sesungguhnya (Subiyakto Haryono, 1999 : 19).

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk tumbuh.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan atau penumpang. Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pada pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran berupa inovasi yang berkelanjutan sehingga mempunyai nilai lebih dari pesaing. Sebagian besar perusahaan bergerak maju melalui serangkaian tahap penyediaan jasa ketika memperoleh keberhasilan lebih besar di suatu pasar. Perusahaan jasa mulai menjalankan usahanya dengan mendekati pelanggan secara terus-menerus, hal tersebut bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi pelanggan dalam hal pelayanan yang diberikan.

Perusahaan sadar bahwa dengan memenuhi kepuasan pelanggan maka akan lebih banyak memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang cerdas akan mempertimbangkan semua fasilitas yang diberikan oleh perusahaan, pelanggan akan memperkirakan berbagai atribut yang memberikan kepuasan lebih baik dari yang mereka harapkan.

Pentingnya keandalan, jasa yang dapat dipercaya dan pelayanan yang baik merupakan sesuatu keunggulan yang harus dipertahankan. Ketika keandalan menjadi penting untuk diperhatikan, perusahaan harus memberikan perhatian khusus agar terjadi peningkatan pendapatan dimasa yang akan datang. Untuk memberikan pelayanan terbaik perusahaan harus mengidentifikasi jasa yang dinilai paling tinggi oleh pelanggan dan kepentingan relatifnya. Perusahaan harus

menambah jasa peningkatan nilai agar nilai diterima pelanggan lebih dapat di nikmati oleh pelanggan.

(Philip Kotler, 1994 : 465) membagi macam-macam jasa sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni

Di sini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Di sini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan.

Contohnya : produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual)

3. Campuran

Di sini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama

Contohnya : restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Di sini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan barang pelengkap.

Contohnya : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni

Di sini hanya terdiri dari jasa. Contohnya adalah jasa menjaga bayi, psikoterapi.

Selain karakteristik diatas jasa juga biasa didasarkan pada bermacam-macam jasa. Akibat dari adanya macam-macam jasa ini maka sulit untuk menyamaratakan jasa, kecuali pembedaan lebih lanjut, yaitu:

1. Berdasarkan basis peralatan atau basis orang

Contohnya : Pencuci mobil otomatis, mesin berjalan, jasa akuntansi.

2. Kehadiran klien

Contohnya: Pada operasi, pasien harus hadir, potong rambut.

3. Kebutuhan bisnis

Contohnya : dokter akan menetapkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan kelompok karyawan perusahaan.

4. Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau pemerintah).

Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pada pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut seta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian dibandingkan.

Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut (Philip Kotler 1994 : 561):

1. Keandalan (*reliability*) : Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan tepat dan terpercaya.

2. Keresponsifan (*responsiveness*) : Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggapan.
3. Keyakinan (*assurance confidence*) : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empaty (*empathy*) : Syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi pada pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*) : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Berbagai hasil studi menunjukkan bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan, diantaranya adalah (Philip Kotler 1994 : 561):

1. Konsep strategis :

Perusahaan jasa ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan. Untuk itu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan ini yang menghasilkan kesetiaan pelanggan.

2. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak :

Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan, melainkan juga pada kinerja jasa.

3. Penetapan standar tinggi :

Penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan, ketepatan.

4. Sistem untuk memonitor kinerja jasa :

Secara rutin memeriksakan keluhan jasa perusahaan maupun pesaingnya.

5. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan :

Menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah.

6. Memuaskan karyawan sama seperti pelanggan :

Percaya bahwa hubungan karyawan akan mencerminkan hubungan pelanggan.

Manajemen menjalankan pemasaran internal dan menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik.

Secara teratur manajemen memeriksa keputusan karyawan akan pekerjaannya.

#### 2.1.4 Kualitas Pelayanan

Karena karakteristik jasa seperti itu maka pemasaran jasa tidak bisa di lepaskan dari operasinya. Kepuasan jasa sangat terkait dengan operasi jasa yang bersangkutan karena orang harus hadir di tempat jasa. Maka perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengungkapkan 5 kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa yang berkualitas (J.Supranto : 1997), yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.

Contoh : manajer perusahaan mungkin berfikir bahwa konsumen menginginkan pelayanan yang andal (*reliability*), tetapi konsumen knsumen lebih mementingkan daya tanggap (*responsiveness*)

2. Kesenjangan antara kinerja manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

Contoh : Manajemen perusahaan meminta karyawan memberikan pelayanan dengan cepat tanpa menentukan secara kuantitatif.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas dan penyampaian jasa.

Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.

Contoh : dalam hal ini, para karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu, tidak mau memenuhi standar, atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para konsumen dan melayani mereka dengan cepat

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

Contoh : Jika iklan suatu perusahaan menampilkan karyawan-karyawan yang ramah, tetapi dalam kenyataannya konsumen mendapatkan pelayanan yang kurang ramah, maka komunikasi eksternal tersebut telah mengakibatkan kekecewaan nasabah.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas.

Menurut (Kotler dalam J. Supranto : 1997 ), perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan. Adapun persamaan itu di antaranya adalah :

1. Konsep strategis : perusahaan jasa terkemuka memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan. Untuk itu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan ini yang menghasilkan kesetiaan pelanggan.
2. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak : dalam hal ini tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan, melainkan juga pada kinerja jasa.
3. Penetapan standar tinggi : penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan, ketepatan.
4. Sistem untuk memonitor kinerja jasa : dalam hal ini perusahaan secara berkala melakukan audit terhadap kinerja jasa, baik kinerjanya maupun kinerja dari perusahaan pesaing.
5. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan : perusahaan jasa akan memberikan tanggapan secara cepat dan ramah kepada pelanggan yang mengeluh.
6. Memuaskan karyawan sama seperti pelanggan : percaya bahwa hubungan karyawan akan mencerminkan pada hubungan pelanggan. Dimana manajemen menjalankan pemasaran internal dan menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik.

Secara teratur manajemen memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya.

Untuk dapat menyelenggarakan proses pelayanan yang baik, kita harus dapat menghindari terjadinya 5 macam gap tersebut. Selain itu ada juga beberapa prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan yaitu :

1. Identifikasi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.
2. Sediakan pelayanan yang terpadu.
3. Buat system yang mendukung pelayanan konsumen.
4. Usahakan agar semua orang/karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan.
5. Layanilah keluhan konsumen secara baik
6. Terus berinovasi.
7. Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan.
8. Selalu mengontrol kualitas.

#### **2.1.5 Pengertian Kepuasan**

Dengan kemajuan perekonomian sekarang ini banyak tumbuh perusahaan termasuk perusahaan jasa yang mempunyai tujuan menciptakan kepuasan konsumen agar merasa puas. Dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu konsumen akan kembali lagi untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Kotler (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas kinerja produk dengan harapan. Definisi ini mengandung pengertian bahwa kepuasan

merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan dengan harapan (M. Munjiati,2000 : 180).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara persepsi atau kinerja produk berupa jasa dengan harapan (M. Munjiati,2002 : 43).

kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai apakah hasil memenuhi harapan (Subiyakto Haryono,1999 : 22).

Kepuasan adalah evolusi konsumen terhadap jasa yang diberikan setelah melakukan pembelian jasa tersebut (Engel F James, 1994 : 409).

Dari dimensi diatas mengandung pengertian bahwa kepuasan merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan dengan harapan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan dan nilai-nilai perusahaan..

kepuasan dibagi menjadi dua (Husein Umar, 200 : 51),yaitu :

1. kepuasan fungsional

yaitu kepuasan yang di peroleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.

2. kepuasan psikologika

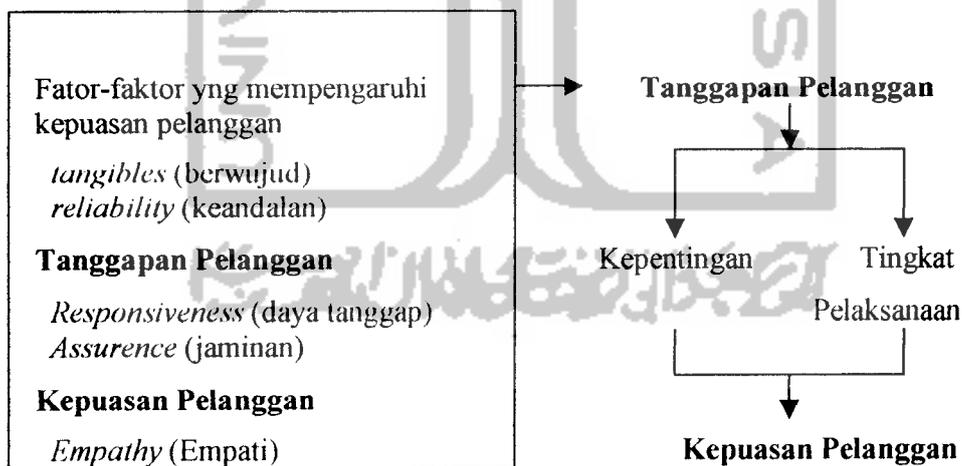
yaitu kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Tingkat kepuasan atau ketidak puasan merupakan fungsi perbedaan antara harapannya. Apabila kinerja jasa yang diterima sama atau lebih besar dari pada harapan terhadap kinerja jasa maka konsumen akan puas, tetapi jika kinerja jasa

yang diterima dibawah harapannya maka konsumen tidak puas (Purwoto Lukas, 2000 : 34).

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan akan di bentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankannya.



Gambar 2.1

Sumber :jurnal (M. Muhamunad, 2004 : 55)

Dari gambar di 2.1 dijelaskan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berupa *tangibles, reliability*. Tanggapan dari pelanggan berupa *responsiveness, assurance*. Sedangkan kepuasan pelanggan hanya *empathy*. Dari faktor-faktor tersebut tanggapan pelanggan di bedakan menjadi dua yaitu menurut kepentingan dan pelaksanaan sehingga kedua hal tersebut menghasilkan kepuasan bagi pelanggan.

#### 2.1.6 Teori kepuasan Konsumen

Beberapa teori yang dikemukakan para ahli menjelaskan mengenai kepuasan konsumen sangat baik untuk dipahani manajer. Wilkie (1990), mengemukakan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan merupakan proses psikologi yang terjadi pada konsumen pada tahap evaluasi purna beli”.

Secara psikologi bagi konsumen terasa sangat menyenangkan apabila mendapatkan manfaat yang dicari dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan memberikan dasar yang kuat bagi pembelian ulang dan adanya *word of mouth* yang menguntungkan terhadap konsumen potensial.

Dalam konsep kepuasan ada lima elemen yang penting, yaitu:

- a. *Expectation*, hal yang mempengaruhi konsumen sebenarnya diawali selama tahap atau sebelum pembelian yaitu ketika konsumen menyusun harapan atau kepercayaan terhadap apa yang akan diterima oleh konsumen dari produk atau jasa. Harapan ini yang akan terus muncul sampai tahap purna beli, terutama ketika konsumen mengkonsumsi barang atau jasa.
- b. *Performance*, selama kegiatan konsumsi konsumen merasa kinerja dan manfaat dari produk dan jasa secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

- c. *Comparism*, setelah mengkonsumsi baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual diperbandingkan konsumen.
- d. *Confirmation disconfirmation*, perbandingan ini menghasilkan penegasan dari harapan konsumen ketika harapan sama dengan kinerja atau tidak adanya penegasan harapan ketika kinerja harapan lebih besar atau lebih kecil dari harapan.
- e. *Discrepensi*, jika ketika kinerja tidak sama, pengukuran ketidaksamaan menunjukkan perbedaan satu sama lain, diskonfirmasi yang negatif menunjukkan kinerja actual ada dibawah tingkat harapan. Semakin besar ketidaksesuaian terjadi makin besar ketidakpuasan konsumen.

Proses psikologis selama tahap purna beli dalam kenyataannya sangat rumit, untuk konsumen yang berpengalaman akan mempunyai ketidak pastian. Dalam hal ini pengguna produk atau jasa untuk pertama kalinya merupakan informasi bagi konsumen.

Dalam *expectensi disconfirmasi model* menurut Richard Olovier berpendapat sama dengan Wilkie (1990) “konsumen akan membandingkan antara harapan dengan kinerja actual dari produk dan jasa”. Ada tiga harapan yang berbeda menurut konsumen dalam membandingkan harapan dengan kinerja actual dari produk dan jasa yaitu :

- a. *Equitable performance* : penilaian normative yang merefleksikan kinerja yang seharusnya diterima seseorang berdasarkan biaya dan usaha untuk membeli dan menggunakan.
- b. *Ideal performance* : tingkat kinerja ideal.

c. *Expected performance* : kemungkinan kinerja yng akan terjadi.

### 2.1.7 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Cara yang digunakan perusahaan untuk mengamati dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berwawasan konsumen akan selalu mempermudah konsumen untuk memberikan sebuah kotak saran yang ditempatkan dilokasi yang strategis sehingga konsumen akan mudah memberikan saran dan keluhan.

b. Survey kepuasan konsumen

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa system keluhan dan saran dapat memenuhi kepuasan dan kekecewaan konsumen secara keseluruhan sehingga perusahaan harus mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon pada sekelompok konsumen secara acak untuk mengetahui perasaan mereka terhadap beberapa aspek kinerja perusahaan dan juga menanyakan pendapat konsumen terhadap kinerja pesaing.

c. *Ghost Shopping*

Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan konsumen adalah menyuruh orang untuk berpura-pura jadi pembeli dan melaporkan titik kuat atau titik lemah waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan ini dapat juga melaporkan masalah untuk mengetahui apakah wiraniaga perusahaan menangani dengan baik atau tidak, perusahaan tidak perlu menyewa orang untuk melakukan pembelian cukup manajer turun kelapangan datang ketempat penjualan perusahaan atau pesaing dimana ia

tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima sebagai konsumen, cara lain adalah manajer menelepon perusahaan untuk bertanya atau mengajukan keluhan dan mengetahui cara perusahaan menanganinya.

d. Analisis ke konsumen yang beralih

Perusahaan harus menghubungi konsumen yang tidak beli lagi atau ganti produk untuk tahu penyebabnya, apakah harga produk terlalu tinggi, layanan buruk, produk tidak dapat di andalkan. Perlu juga diamati tingkat kehilangan konsumen yang kalau meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan konsumen.

### 2.1.8 Harapan Konsumen

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman masa lampau, opini teman, dan kerabat serta informasi janji-janji perusahaan. Faktor-faktor tersebut yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

Sebelum mengkonsumsi suatu jasa konsumen sering memiliki empat skenario jasa yang berbeda ( dalam benaknya ) mengenai apa yang akan dialaminya, (Tjiptono F, 1996: 151) yaitu :

- a. Jasa ideal
- b. Jasa yang diharapkan
- c. Jasa yang selayaknya diterima
- d. Jasa yang minimum yang diterima toleransinya

Harapan adalah tuntutan keinginan konsumen apa yang harus diberikan oleh penyedia jasa bukan yang sebaliknya diberikan (Subiyakto Haryono, 1999 : 19).

#### **2.1.9 Situasi Pembelian**

Pembelian bisnis menghadapi banyak keputusan dalam melakukan suatu pembelian. Jumlah keputusan tergantung pada jenis situasi pembelian. Robinson dan rekan-rekannya membedakan tiga jenis situasi pembelian (Philip Kotler, 1997 : 183) :

1. pembelian ulang langsung adalah situasi pembelian di mana departemen pembelian memesan ulang secara rutin.
2. pembelian ulang yang dimodifikasi adalah situasi di mana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat-syarat pengiriman atau persyaratan lainnya.
3. tugas baru adalah pembelian di mana seorang pembeli membeli suatu barang atau jasa untuk pertama kalinya.

Banyak sekali bisnis lebih suka untuk membeli seluruh pemecahan masalah mereka dari satu penjual, praktek ini disebut pembelian system. Penjual semakin menyadari bahwa pembeli suka membeli dengan cara ini dan banyak dari mereka telah menciptakan penjualan sistem sebagai peralatan pemasaran.

#### **2.1.10 Peserta dalam Proses Pembelian Bisnis**

Webster dan Wind menamakan unit pengambil keputusan dari suatu organisasi yang melakukan pembelian sebagai pusat pembelian. Pusat pembelian terdiri dari semua individu atau kelompok yang berpartisipasi dalam proses

pengambilan keputusan yang memiliki beberapa sasaran umum yang sama dan bersama-sama menanggung resiko yang timbul dari keputusan tersebut. Pusat pembelian terdiri dari semua anggota organisasi yang memainkan salah satu dari semua anggota organisasi yang memainkan salah satu dari tujuh peran dalam proses keputusan pembelian,(Philip Kotler, 1997 : 185) yaitu :

- a. Pencetus (*Initiators*) : mereka yang meminta sesuatu untuk di beli. Mereka bisa saja pemakai atau pihak lain dalam organisasi.
- b. Pemakai (*User*) : mereka yang akan memakai barang atau jasa.
- c. Pemberi pengaruh (*Influencer*) : orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Pengambil keputusan (*Deciders*) : orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
- e. Pemberi persetujuan (*Approvers*) : orang yang mengotorisasi tindakan yang diusulkan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- f. Pembeli (*Buyers*) : orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat-syarat pembelian.
- g. Penjaga gerbong (*Gatekeepers*) : orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi menjangkau anggota pusat pembelian.

#### **2.1.11 Pengaruh Utama Atas Pembelian Bisnis**

Secara umum pengaruh atas pembelian bisnis dapat digolongkan ke dalam empat kelompok (Philip Kotler, 1997 : 187) :

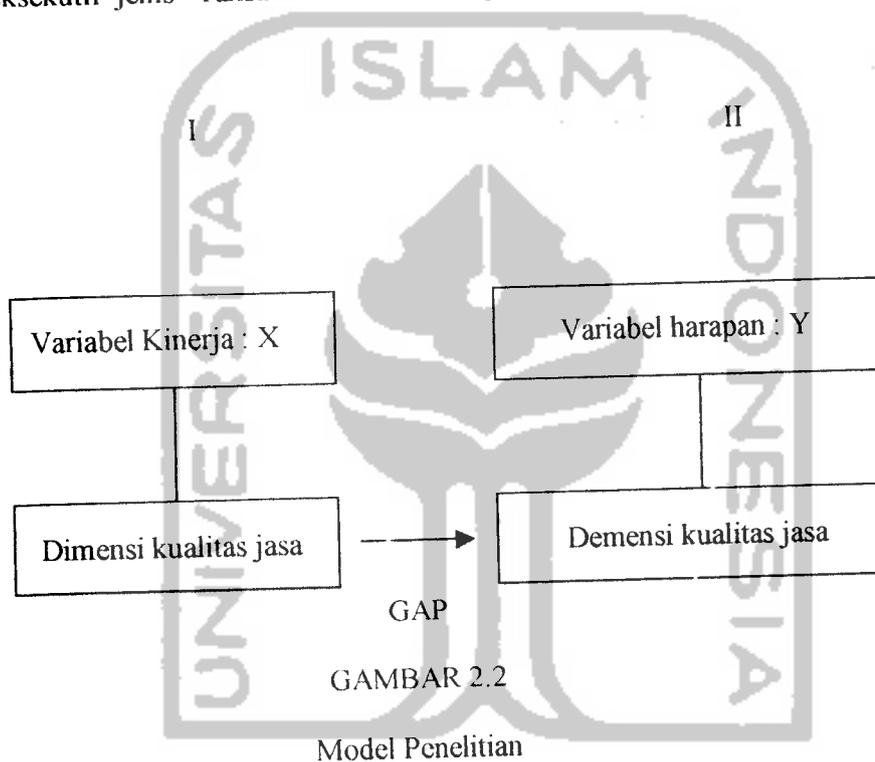
1. Faktor lingkungan, pembeli bisnis sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan ekonomi yang sedang berlangsung atau yang diperkirakan seperti tingkat permintaan atas produk mereka, ramalan ekonomi dan tingkat bunga.
2. Faktor Organisasi, setiap organisasi yang melakukan pembelian memiliki tujuan, kebijakan, prosedur, struktur organisasi dan sistem yang spesifik.
3. Faktor antar Pribadi, pusat pembelian biasanya terdiri dari beberapa peserta yang berbeda-beda. Informasi yang paling penting mungkin adalah informasi mengenai hubungan pelanggan dengan wiraniaga perusahaan lain.
4. Faktor pribadi, setiap peserta dalam proses pembelian memiliki motivasi, persepsi, dan preferensi pribadi.

## 2.2 HIPOTESIS

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang kebenarannya masih harus di uji secara empiris. Menurut direktur utama PT KAI Rony Wahyudi bahwa kinerja perkeretaapian di Indonesia masih kurang dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya, padahal jumlah penumpang kereta api semakin meningkat. Dari sampel yang diperoleh dalam penelitian maka diperoleh hasil tingkat harapan konsumen nilainya melebihi kinerja perusahaan, sehingga penulis berpendapat bahwa kinerja perusahaan harus lebih ditingkatkan lagi. Hipotesis dalam penelitian ini adalah kinerja perusahaan mempunyai perbedaan yang signifikan terhadap variabel harapan konsumen pada kereta api kelas eksekutif jenis "Taksaka" di Stasiun Tugu Yogyakarta.

### 2.3 MODEL PENELITIAN

Model penelitian menggambarkan hubungan antara variabel penelitian. Model penelitian ini menggambarkan kualitas pelayanan yang di ukur dari jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan pelanggan. Adapun medel penelitian yang digunakan untuk menggambarkan kualitas pelayanan pada kereta api kelas Eksekutif jenis “Taksaka” di Stasiun Tugu Yogyakarta adalah seabai berikut :



GAMBAR 2.2

Model Penelitian

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan di ukur dari kesenjangan (gap) antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen Variabel yang diteliti meliputi dimensi kualitas jasa yaitu : *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible* (Philip kotler, 1994 : 561).