

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. MANAJEMEN PEMASARAN

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bagian dari pemasaran secara umum yang dititik beratkan pada pemilihan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan dan kebudayaan. Kegiatan pemasaran tersebut harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang baik, yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target yang paling baik dilayani oleh organisasi dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban yang bersangkutan.

Dalam manajemen pemasaran, kegiatan pemasaran haruslah memperhatikan perubahan-perubahan yang terjadi dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, yang dibatasi oleh sumber-sumber yang ada pada perusahaan itu sendiri maupun peraturan-peraturan yang berlaku. Oleh sebab itu, bagi perusahaan,

perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat dijadikan suatu peluang atau kesempatan untuk mengembangkan usahanya. Dan disinilah peran manajemen pemasaran diperlukan.

Menurut Kotler (2005), pemasaran umumnya dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain.

Kegiatan pemasaran tidak dimulai pada saat barang dan jasa diproduksi atau berakhir pada saat barang telah diserahkan kepada peminat, tetapi jauh sebelum dan sesudah itu. Tugas pemasaran adalah mengamati jalan pikiran konsumen selanjutnya menuntun perusahaan atau organisasi untuk mengembangkan usaha yang dapat bermanfaat serta menarik bagi konsumen sasaran.

Sementara itu Jhon A. Howard, mengungkapkan bahwa Marketing adalah proses :

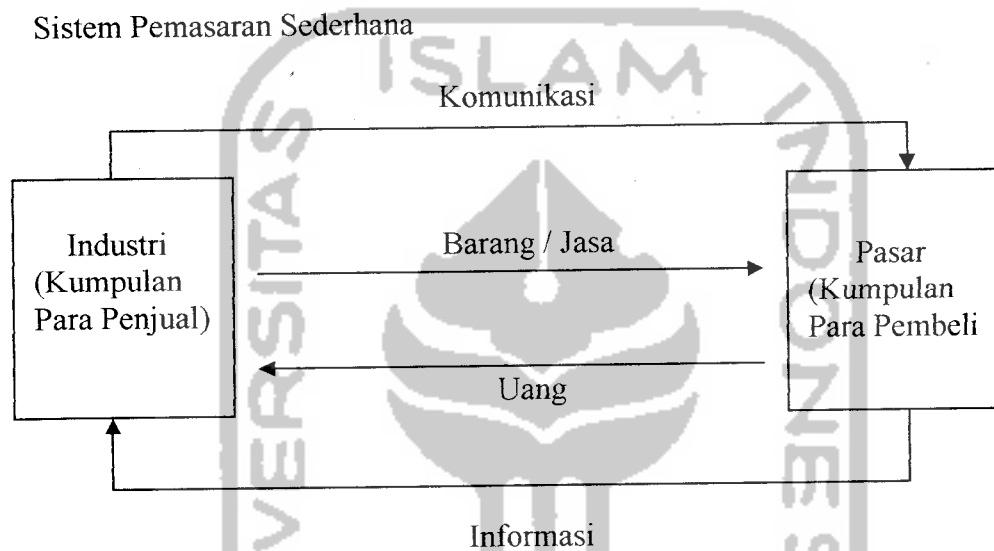
1. Mengidentifikasi keputusan konsumen
2. Mengkonseptualisasikan kebutuhan tersebut dihubungkan dengan kapasitas sebuah organisasi untuk memproduksi.
3. Mengkomunikasikan konseptualisasi tersebut kepada pusat kekuatan yang ada pada organisasi yang bersangkutan.
4. Mengkonseptualisasi output yang dihasilkan, sehubungan dengan kebutuhan konsumen yang telah diidentifikasi sebelumnya.

5. Mengkomunikasikan konseptualisasi tersebut kepada pihak konsumen.

Dengan demikian, karena pemasaran dianggap sebagai sebuah proses, maka pemasaran dapat digambarkan pada gambar 1.1 berikut :

Gambar 2.1

Sistem Pemasaran Sederhana



Sumber : Philip Kotler (2005)

Input bagi proses pemasaran menurut G.R. Terry dalam Winardi adalah *the six M's* :

1. *Men and women* (pria dan wanita).
2. *Materials* (bahan-bahan).
3. *Machines* (mesin-mesin).
4. *Methods* (metode-metode).
5. *Money* (uang). *Markets* (pasar)

Outputnya adalah berupa barang dan jasa yang diterima oleh konsumen.

2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang telah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya cara falsafah baru yang terlibat didalamnya, yaitu konsep pemasaran.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan atau berorientasi pada konsumen. Jadi kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan konsumen secara tepat, baik mengenai kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2005)

B. PEMASARAN JASA

1. Pengertian Jasa

Yang dimaksud dengan jasa (*service*) adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*costumer*) melalui satu atau beberapa aktifitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kata jasa mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu

produk. Dengan banyaknya pengertian akan jasa, beberapa ahli tentang jasa berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga kini belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Keberagaman definisi jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan dibawah ini (Yazid, 2001) :

a. (Kotler, 2000) merumuskan jasa sebagai berikut :

“Jasa merupakan produk yang tidak berujud (intangible), Hal yang dapat dinikmati oleh pelanggan adalah manfaat (benefit), yang memberikan kepuasan kepada pelanggan,”

b. (Lovelock, 2002) mendefinisikan :

“Jasa merupakan suatu proses dan suatu sistem”

Selain itu dalam bukunya (Rambat Lupiyoadi, 2001) memberikan batasan tentang jasa, yaitu semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan 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 pemecah atas masalah yang dihadapi konsumen.

2. Karakteristik Jasa

Ada 4 karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang.

Keempat karakteristik tersebut adalah (Philip Kotler, 2000) :

a. Tak berwujud (*Intangible*)

Jasa bersifat Intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian, Berry dalam Enis dan Cok, yaitu :

- 1). Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat diraba.
- 2). Sesuatu yang mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Produk jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, sedangkan barang biasanya diproduksi, dijual lalu dikonsumsi. Antara jasa dengan penyedia jasa, baik itu orang ataupun mesin tidak bisa dipisahkan.

c. Variabilitas (*Variability*)

Produk jasa sangat bervariasi karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa Boove, Houston dan Thill, yaitu :

- 1). Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa
- 2). Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan.
- 3). Beban kerja perusahaan.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api ataupun kamar hotel yang kosong akan berlalu atau hilang

begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

3. Perilaku Konsumen Jasa

Meskipun sampai saat ini belum ada pandangan yang sama mengenai definisi tentang perilaku konsumen, namun para ahli telah banyak memberikan pandangan dan merumuskan definisi perilaku konsumen. Salah satunya adalah (Engel J.F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Sedangkan menurut (Amirulloh, 2002), perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan artinya setiap keputusan yang dibuat oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Sutisna (2002), mengemukakan bahwa mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Oleh karena itu, kerangka berpikir dari pembahasan perilaku konsumen perlu dipelajari, yaitu pertama bahwa konsumen sebagai

titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Dengan memahami konsumen maka akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Alasan yang kedua yaitu perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor kualitas barang tidak layak, sehingga tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin juga karena tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

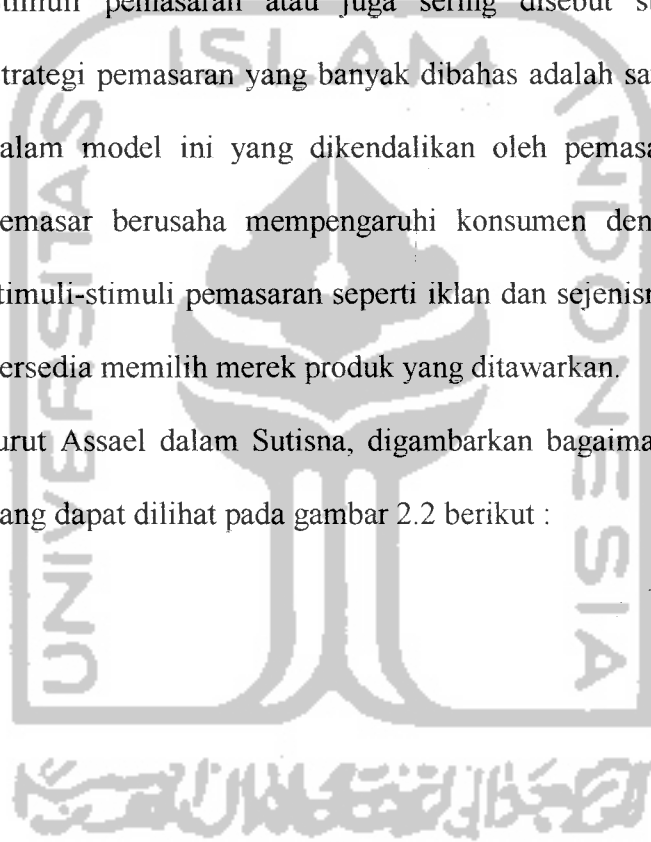
Di samping dua alasan diatas, menurut Amirulloh studi perilaku konsumen perlu dipelajari karena :

- a. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan sehari-hari, artinya konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungan sehingga perilakunya akan berubah-ubah.
- b. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan, artinya keputusan yang dibuat oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana keputusan konsumen itu dibuat.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

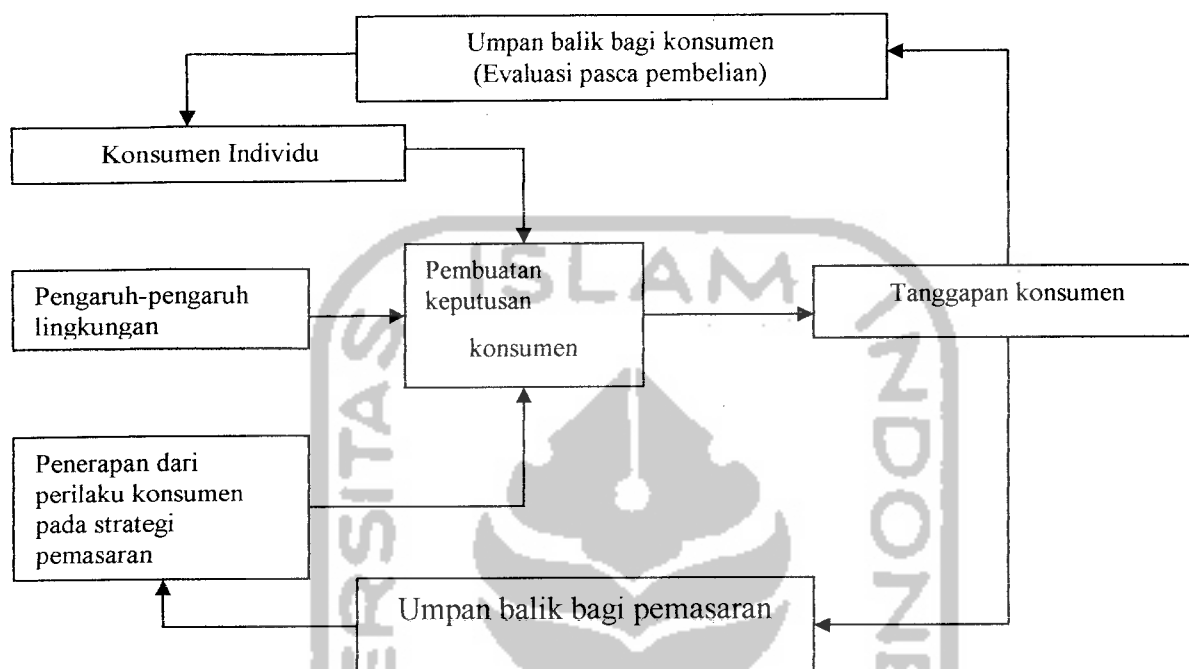
1. Konsumen individual, artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen.
2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya.
3. Stimuli pemasaran atau juga sering disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Menurut Assael dalam Sutisna, digambarkan bagaimana model perilaku konsumen, yang dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Sutisna (2002)

Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

4. Proses Pembelian Jasa

proses pembelian dapat dipandang sebagai serangkaian lima tahapan, yaitu (Yazid, 2001) :

a. Mengenali Kebutuhan

Awal dari setiap perilaku adalah kesadaran akan kebutuhan dan atau keinginan yang belum terpenuhi. Zithalm dan Bitner, mengistilahkan situasi ini sebagai gap antara yang diharapkan dengan yang kenyataan dialami atau diterima. Kesadaran akan adanya kebutuhan dan keinginan ini, pada gilirannya menimbulkan harapan dalam benak konsumen tentang kualitas jasa yang semestinya diterima.

b. Pencarian Alternatif

Begitu suatu atau keinginan disadari, seorang konsumen kemudian mencari alternatif pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Ada lima sumber dari mana konsumen bisa mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu, yaitu :

1). Sumber-sumber Internal

Konsumen mengaktifkan "memori" atau pengalaman yang tersimpan dibenaknya sewaktu memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Proses pembelian ini dikenal dengan keputusan beli berdasar kebiasaan.

2). Sumber-sumber kelompok atau individu

Pada jasa, informasi dari sumber perseorangan atau kelompok mempunyai peran utama atau lebih besar dari pada sumber informasi yang diterima dari media lainnya. Ini demikian, karena konsumen jasa

mempunyai kendalawaktu dan informasi yang terbatas untuk keperluan evaluasi dan memilih jasa dari pada dalam memilih barang.

3). Sumber-sumber pemasaran

Sumber-sumber informasi mencakup periklanan, tenaga penjualan (semua personel jasa adalah tenaga penjualan suatu organisasi jasa), perantara atau waralaba dan pemasaran jasa.

4). Sumber-sumber publik

Sumber-sumber publik ini mencakup publisitas, seperti artikel tentang suatu resort (hotel) dengan segala fasilitas pelayanannya disurat kabar dan perangkinan majalah independen di majalah (media) khusus.

5). Sumber-sumber pengalaman

Informasi ini merujuk kepada penanganan (seperti penanganan kopor diairport, penanganan tiket dan sebagainya), atau mungkin mencoba, seperti makan disuatu restoran baru yang menawarkan jenis makanan tertentu yang belum pernah ada sebelumnya. Informasi ini dapat juga diperoleh dengan cara bertanya kepada konsumen lain yang sudah pernah mengalami atau mencoba jasa dimaksud.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah proses pengumpulan informasi atau dalam beberapa kasus, konsumen kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan pada apa yang telah dipelajarinya.

Atribut-atribut jasa yang bisa ditonjolkan kepada konsumen, menurut sejumlah ahli mencakup :

1). Pencarian kualitas

Yaitu atribut yang dapat ditentukan konsumen sebelum membeli suatu barang. Termasuk dalam pencarian warna, gaya, harga, perasaan, kecocokan, kekerasan dan bau.

2). Pengalaman kualitas (experience quality)

yaitu atribut yang dapat diketahui setelah pembelian atau selama konsumsi berlangsung. Termasuk dalam kualitas ini adalah selera dan dapat-tidaknya barang itu dipakai.

3). Bukti kualitas

adalah karakteristik yang mungkin sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya meskipun mereka telah membeli maupun telah mengkonsumsinya. Contohnya adalah operasi usu buntu atau perbaikan rem mobil.

d. Keputusan Beli

Konsumen cenderung meminimalkan resiko (konsekuensi dan ketidakpastian) berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Ini bisa dilakukan dengan mengurangi konsekuensi yang mungkin atau dengan mengurangi ketidakpastian. 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 kekecewaan.

e. Perasaan Setelah Pembelian Jasa

Puas tidaknya konsumen terhadap jasa yang telah dibelinya juga bergantung kepada hasil evaluasi mereka terhadap jasa yang telah dibelinya. Evaluasi konsumen mencakup atribusi ketidak-puasan, difusi inovasi dan loyalitas terhadap merek.

C. KUALITAS JASA

1. Pengertian Kualitas Jasa

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu : W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran (Zulian Yamit, 2001) :

Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Crosby : Mempersiapkan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Juran : Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Ketiga persepsi kualitas ini kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Management* (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis.

Sedangkan menurut Wyckof (dalam Lovelock, 2002), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (dalam parasuraman, et.al. 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsistensi (Fandy Tjiptono, 1995).

Goetsch Davis, (1994) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan GoetschDavis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil

menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas (Zulian Yamit, 2001)

2. Komponen-komponen Kualitas Jasa

Komponen total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama Gronroos dalam Hutt dan Speh, yaitu : (Zulian Yamit, 2001).

a. *Technical Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al. (dalam Bojanic, 1991), *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :

- 1). *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli. Misalnya : harga.
- 2). *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya : ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
- 3). *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya : kualitas operasi jantung.

b. *Functional Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.

c. *Corporate Image*

Yaitu profil, reputasi, citra umum, daya tarik khusus untuk perusahaan.

Bagi perusahaan jasa haruslah selalu berupaya untuk memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumennya. Karena dengan demikian konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa perlu memperhatikan faktor-faktor kualitas jasa, diantaranya adalah dengan mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas jasa, mendidik konsumen tentang jasa, mengembangkan budaya kualitas, menindak lanjuti jasa dan mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.

Konsumen selaku pemakai jasa, akan sangat memperhatikan keinginan dan kebutuhannya dilayani dengan baik oleh perusahaan. Dari penyajian jasa inilah konsumen dapat mengevaluasi jasa yang ia peroleh. Apabila konsumen merasa puas, secara tidak langsung ia akan menginformasikan kepada konsumen lain untuk mengkonsumsi jasa yang sama. Namun jika sebaliknya konsumen tersebut juga akan merekomendasikan keburukan layanan jasa yang ia peroleh kepada rekan-rekannya. Dan dari hal tersebut semakin diketahui pentingnya faktor-faktor peningkatan kualitas jasa sebagai pedoman dalam menciptakan kepuasan konsumen.

3. Dimensi Kualitas Jasa

Zeithaml, Berry dan Parasuraman, telah melakukan berbagai penelitian beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik

yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

Kelima dimensi karakteristik kualitas tersebut adalah (Zulian Yamit, 2001) :

a. Kehandalan

Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

b. Tanggapan

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

c. Assurance

Yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.

d. Empati

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

e. Tangible

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

D. KEPUASAN KONSUMEN (PELANGGAN)

Dewasa ini semakin diyakini, bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga

yang kompetitif. Dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen selalu berusaha untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan.

Sebagai kriteria dalam memaksimalkan nilai, konsumen tentunya memiliki harapan atas nilai yang akan ia peroleh. Dan akhirnya, apa yang ia peroleh akan dievaluasi setelah mereka mengkonsumsinya. Apakah produk atau jasa tersebut memenuhi harapannya atau tidak. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1998) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antaraharapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al. (1990) mengungkapkan bahwa pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1994), menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Fandy Tjiptono, 1996).

2. Penilaian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen memiliki peranan yang penting didalam suatu bisnis, terutama yang bergerak dibidang jasa. Karena dengan terciptanya kepuasan konsumen secara tidak langsung akan menjadi suatu promosi khusus dari konsumen yang satu ke konsumen yang lain. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan lebih memahami sebab-sebab kepuasan konsumen. Dengan terbangunnya kepuasan konsumen akan menjadi inti dan profitabilitas jangka panjang perusahaan.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Fandy Tjiptono, 1995) :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

- e. Empati (*Empaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. Manfaat Penilaian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen semakin mendapat perhatian yang cukup besar dari kalangan. Hal ini sangatlah wajar, karena semakin ketatnya persaingan antar produsen yang terlibat dalam usaha pemenuhan kebutuhan konsumen, yang menyebabkan semakin pentingnya orientasi pada kepuasan konsumen.

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya : (Fandy tjiptono, 1995) Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.

- a. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- b. Dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- c. Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

4. Metode Dan Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui masukan bagi pengembangan strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Kotler mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut : (fandy Tjiptono, 1995)

a. Sistem keluhan dan saran

Yaitu perusahaan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan saran maupun keluhan yang dirasakan. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

b. Ghost Shopping

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial pada perusahaan pesaing, untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan perusahaan pesaing tersebut.

c. Lost Customer Analysis

Yaitu dengan cara menghubungi pelanggan-pelanggan yang telah berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal tersebut bisa terjadi.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Umunya dengan melakukan penelitian kepuasan konsumen melalui survei, baik melalui pos maupun wawancara.

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

- 1). Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT.

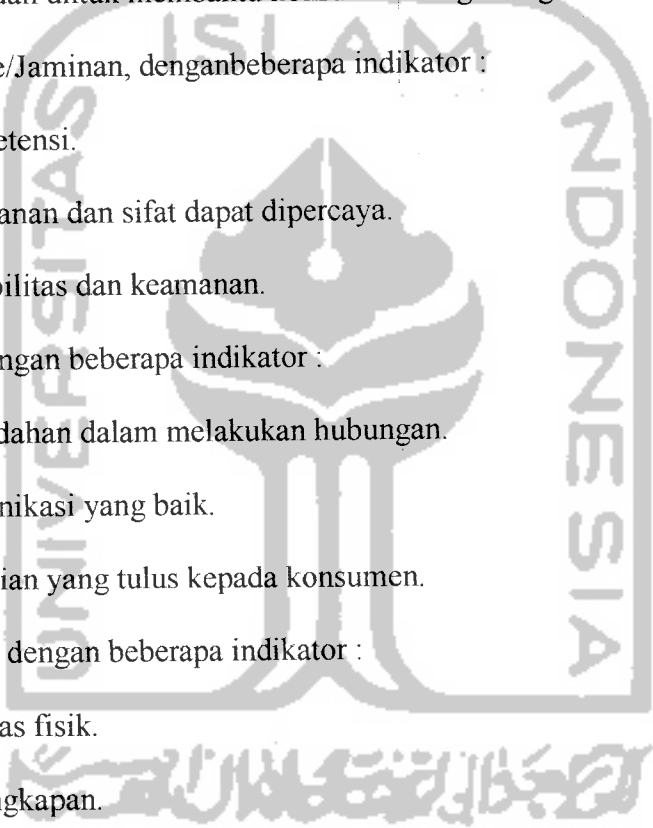
Telkom pada skala berikut : Sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas (Directly Reported Satisfaction).

- 2). Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (Derived Satisfaction).
- 3). Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (Problem Analysis).
- 4). Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dari seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (Importance Performance Rating)

Dalam penelitian ini, kualitas jasa konsumen dapat dilihat dari total skor jawaban kuisioner yang diberikan.

E. PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Identifikasi dimensi kualitas jasa dilakukan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam mengevaluasi kualitas jasa yang diterima oleh konsumen. Dalam penelitian tersebut mereka berhasil mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari :

1. Kehandalan, dengan beberapa indikator :
 - a). Pelayanan yang memuaskan dan dapat diandalkan.
 - b). Kecakapan dalam menyelesaikan pekerjaan.
 2. Tanggapan, dengan beberapa indikator :
 - a). Kemauan untuk memberikan pelayanan dengan segera.
 - b). Kemauan untuk membantu konsumen dengan segera.
 3. Assurance/Jaminan, dengan beberapa indikator :
 - a). Kompetensi.
 - b). Kesopanan dan sifat dapat dipercaya.
 - c). Kredibilitas dan keamanan.
 4. Empati, dengan beberapa indikator :
 - a). Kemudahan dalam melakukan hubungan.
 - b). Komunikasi yang baik.
 - c). Perhatian yang tulus kepada konsumen.
 5. Tangible, dengan beberapa indikator :
 - a). Fasilitas fisik.
 - b). Perlengkapan.
 - c). Personil.
 - d). Sarana Komunikasi.
- 
- The image contains a large, semi-transparent watermark of the Universitas Islam Indonesia logo. The logo is circular with the text 'UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA' around the perimeter. In the center, there is a stylized green and white emblem resembling a flower or a tree. Below the emblem, there is a line of Arabic calligraphy.