

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pada saat ini, konsep pemasaran tidak hanya mencakup kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga mencakup pengharapan konsumen, dan hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan tuntutan yang lebih tinggi akan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan itu sendiri. Oleh karena itu, konsumen perlu mendapatkan perhatian yang lebih khusus, karena konsumen merupakan pasar bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Peter Drucker dalam Phillip Kotler dan A.B Susanto (2000:3), pemasaran adalah hal yang amat mendasar sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri. Pemasaran merupakan cara memandang semua perusahaan dari hasil akhirnya, yakni dari pandangan pelanggan. Keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produksinya, melainkan oleh pelanggan.

Menurut Ray Corey (Phillip Kotler dan A.B Susanto, 2000:3), pemasaran meliputi semua kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan.

Konsep pemasaran berawal dari konsep pasar dan timbul pada saat seseorang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran/transaksi jual beli. Tugas pemasaran itu sendiri adalah merubah kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi suatu permintaan, dengan menciptakan produk yang menarik, mudah dijangkau, dan tersedia di pasar sasaran.

Malcolm Mc. Donald (2002:4) mengemukakan bahwa:

Marketing is a process for (Pemasaran adalah suatu proses untuk:

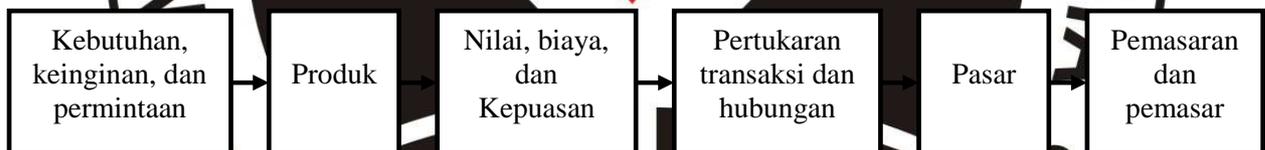
1. *Defining market* (Mendefinisikan pasar),
2. *Quantifying the needs of the customer groups (segments) within these markets* (Merumuskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dalam suatu pasar),
3. *Determining the value propositions to meet these needs* (Menentukan nilai-nilai apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan),
4. *Communicating these value propositions to all those people in the organization responsible for delivering them and getting their buy into their role* (Menyerahkan nilai-nilai tersebut kepada semua orang dalam suatu organisasi sehingga keinginan dan kebutuhannya terpenuhi).
5. *Playing an appropriate part in delivering these value propositions, usually only communications* (Memainkan peran yang tepat dalam menyerahkan/mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut),
6. *Monitoring the value actually delivered* (Mengawasi proses penyerahan nilai).

Menurut Thomas J. Adams (1991) dalam Buchari Alma (2004:208),
“Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want-satisfying goods, service, and ideas to target markets in order to achieve organizational objectives”.

Artinya, pemasaran merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menjual, mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa yang diinginkan konsumen, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

Menurut Husein Umar (2000:31), pemasaran meliputi: “Keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik pembeli aktual maupun potensial”.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasar pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, dan pemasaran serta pemasar. Konsep ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Philip Kotler dan A.B Susanto (2000:11)

GAMBAR 2.1
KONSEP INTI PEMASARAN

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa cara berfikir pemasaran dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia (seperti: makanan, udara, air, pakaian, rumah). Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Bagaimana konsumen memilih diantara banyak produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, dipengaruhi oleh nilai, budaya, dan kepuasan. Proses pembelian dilakukan dalam suatu bentuk transaksi yang terjadi di pasar

antara produsen dan konsumen. Pemasaran bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Dalam pemasaran, produsen mempunyai arti yang luas, yaitu suatu kesatuan yang ditawarkan pada pasar baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk yang berwujud biasa disebut barang (*goods*) dan produk yang tidak berwujud biasa disebut jasa (*service*). Secara sederhana, jasa atau pelayanan dapat diartikan sebagai perbuatan, proses, dan kinerja. Jasa/pelayanan bukanlah sesuatu yang bisa di sentuh, dirasakan atau dilihat, tetapi lebih merupakan perbuatan kegiatan dan kinerja yang bersifat *intangible*. Banyak orang berfikir bahwa pelayanan (*service*) hanyalah merupakan *customer service* saja, tetapi sebenarnya pelayanan juga dapat diartikan ke dalam empat kategori, yaitu:

1. Pelayanan industri dan perusahaan
2. Pelayanan sebagai sebuah produk
3. Pelayanan konsumen
4. Layanan yang diperoleh

Menurut Kotler (2005:18-22), jasa adalah "Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun". Berdasarkan definisi di atas, komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari produk jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat

penting dalam meningkatkan penjualan produk jasa. Salah satu strategi yang akan menunjang keberhasilan bisnis pada sektor ini adalah berusaha menawarkan jasa dengan kualitas tinggi. Pada masa-masa yang akan datang, pengiriman kualitas jasa yang superior akan menjadi prasyarat bagi keberhasilan bisnis di sektor jasa.

Christian Gronroos (1990) dalam Bayu Lubihardi (2002:50) mencoba memadukan pengertian jasa adalah

”Sebagai aktivitas atau rangkaian aktivitas dan suatu hakikat yang tidak berwujud yang berinteraksi antara konsumen dan pemberi jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem yang memberikan jasa, yang memberikan solusi bagi masalah-masalah konsumen”.

Menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000:3) yang mendefinisikan jasa sebagai berikut :

Services are include all economic activities whose output is not physical product or construction is generally consumed at the time it is produced and provides added value in forms (such as convinience, amusement, timeliness, comfort and health) that are essentially intangible concorns of its first purchaser”.

Artinya jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Sedangkan William I. Stanton (1981:52) dalam Buchari Alma (2004:243) mendefinisikan jasa sebagai berikut

“Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods”.

Artinya bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Dari beberapa definisi di atas, maka akan dapat diartikan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang tidak berwujud dan membutuhkan partisipasi konsumen dalam proses pembuatan, penawaran dan pengonsumsiannya. Jasa dan dari jasa yang diperoleh tidak dapat menghasilkan suatu kepemilikan dan atau kepada siapa pun.

2.1.12 Karakteristik Jasa

Jasa ini banyak macamnya, mulai dari salon kecantikan sampai kepada armada angkutan laut, dari taman hiburan rakyat sampai taman dunia fantasi dan masih banyak lagi. Jasa ini juga dapat mencakup hotel bintang lima dan yang lainnya.

Menurut Philip Kotler (2005:18-22), jasa memiliki empat karakteristik utama yang dapat dibedakan dengan barang, yakni :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud) bahwa jasa tidak dapat dilihat, didengar, dicium sampai jasa tersebut dibeli oleh konsumen.
2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan) bahwa jasa dikonsumsi atau diproduksi secara bersamaan atau dalam waktu yang bersamaan. Jasa tidak dapat dipisahkan dari produsennya. Jasa tidak berlaku bagi produk fisik yang diproduksi, digudangkan, atau disimpan, didistribusikan pada berbagai penjual dan dikonsumsi oleh konsumen.
3. *Variability* (Heterogenitas) bahwa Jasa adalah sangat bervariasi, sejak jasa tersebut bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan jasa tersebut disediakan. Pembeli jasa sangat berhati-hati dengan tingkat variasi jasa dan seringkali membicarakannya dengan orang lain sebelum menentukan penyedia jasa yang tepat.

4. *Perishability* (Tidak tahan lama) bahwa jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa bukan merupakan suatu masalah ketika permintaannya stabil, sebab ini adalah memudahkan dalam melakukan persiapan sebelum melakukan suatu kegiatan jasa ketika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa akan mengalami kesulitan.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Leonard L. Beny dalam Buchari Alma (1998:208) mengemukakan tiga karakteristik jasa, yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*).
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Griffin dalam Rambat Lupiyoadi (2001:6) diantaranya menyebutkan karakteristik terdiri dari: "*intangible* (tidak berwujud), *unstorability* (tidak dapat digudangkan), *inseparability*, dan *customization*". Lebih jelasnya lagi sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dan hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
2. *Unstorability* (tidak dapat digudangkan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.

3. *Inseparability*. Jasa tidak dapat dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
4. *Customization*. Jasa didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan

2.1.1.3 Konsep Pemasaran Jasa

Menurut Payne (2000:37) dalam Harriyati (2005:42) pemasaran jasa merupakan “Suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut” Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan kegiatan para pesaing. Fungsi pemasaran (Payne, 2000:28) terdiri dari 3 komponen kunci yaitu sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi
2. Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
3. Proses penyelarasan, yaitu proses strategic dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi dan positioning pemasaran dalam pasar-pasar perusahaan tersebut. Disiplin pemikiran integrasi unsur-unsur bauran pemasaran juga unsur-unsur individual yang terintegrasi, membantu memastikan bahwa ada konsistensi di dalam strategi pemasaran sebagai keseluruhan.

Titik awal untuk membuat segala keputusan tentang bauran pemasaran tergantung pada bagaimana jasa harus diposisikan dan segmen pasar yang harus dituju. Manfaat menggunakan kerangka bauran pemasaran adalah bahwa kerangka tersebut memberi kecocokan antara bermacam-macam unsur yang harus dipertimbangkan. Masing-masing unsur di dalam bauran pemasaran mempunyai dampak terhadap semua unsur lainnya.

Konsep dasar dalam mengembangkan setiap unsur ini adalah menggunakan bauran pemasaran untuk mendukung satu sama lainnya, untuk menguatkan positioning produk dan menyampaikan kualitas jasa yang sesuai untuk mencapai keunggulan kompetitif. Unsur-unsur bauran pemasaran untuk jasa terdiri dari: produk, harga, promosi, distribusi, orang, dan proses. Dalam perencanaan bauran pemasaran, akan dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan atau konsumen akan menilai penawaran tersebut dari tiga elemen dasar yaitu keistimewaan dan kualitas produk, kualitas pelayanan serta kesesuaian harga penawaran itu.

Menurut Payne (2000:29) Tugas manager dalam menyusun program pemasaran adalah "Mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran agar dapat memastikan keselarasan yang terbaik antara kemampuan internal dan lingkungan pasar eksternal". Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.2 di bawah ini



Sumber: *The Essence of Service Marketing*, Andrian Payne (2000:29)

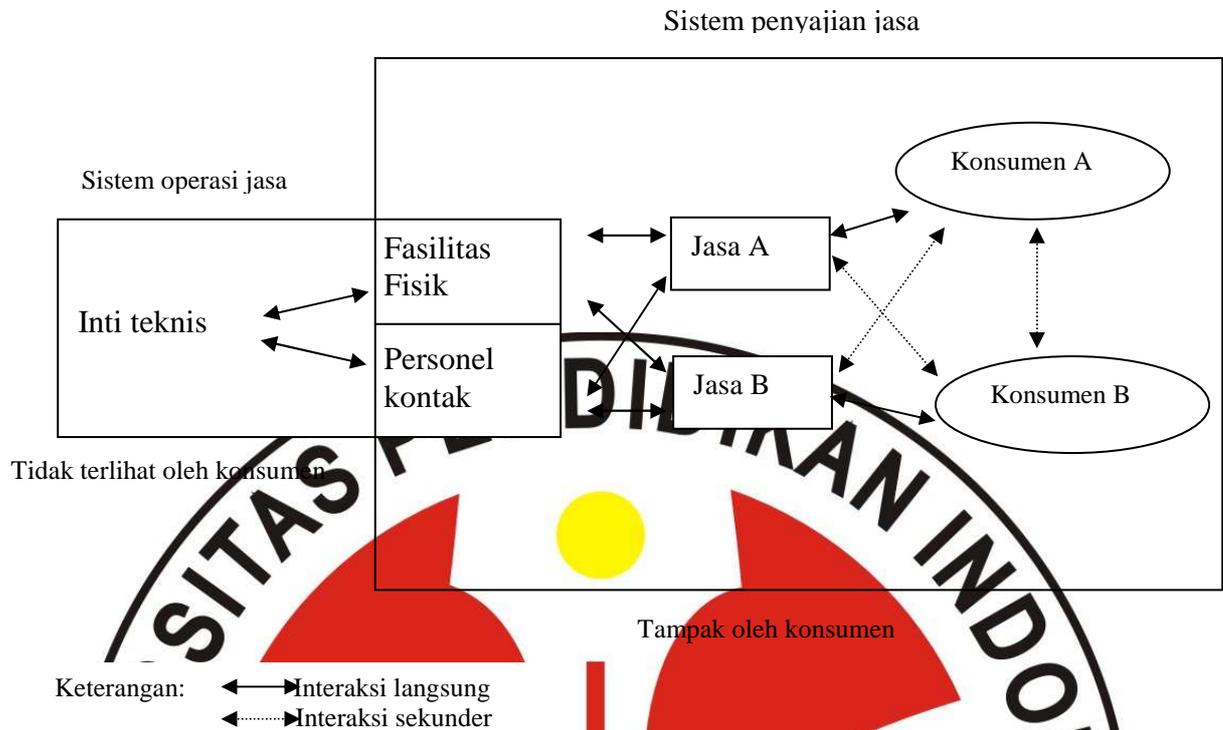
GAMBAR 2.2
PEMASARAN SEBAGAI PROSES PENYELARASAN

2.1.1.4 Pemasaran Jasa Sebagai Suatu Sistem

Upaya untuk memahami sistem pemasaran jasa akan lebih mudah apabila kita terlebih dahulu memahami bisnis jasa sebagai suatu sistem (Lovelock, 1991:14) dalam Yazid (2005:14). Sebagai suatu sistem, pemasaran jasa merupakan penggabungan dari sistem operasi dan sistem penyajian jasa dengan media yang dipakai untuk mengkomunikasikan jasa kepada konsumen.

Sebagai suatu sistem, bisnis jasa terdiri dari sistem operasi jasa (dimana input diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan), dan sistem penyajian jasa (dimana penggabungan akhir dari elemen-elemen tersebut terjadi dan produk itu disajikan kepada konsumen). Bagian-bagian dari sistem itu terdiri dari bagian-bagian yang bisa dilihat oleh konsumen (kata lain yang biasa dipakai adalah bagian depan atau *front office* atau *front stage* atau *on-stage*), dan bagian-bagian yang tidak bisa diakses oleh konsumen (biasa juga disebut sebagai bagian belakang atau *back-stage* atau *back-office* atau *behind the scenes*), dimana konsumen menganggapnya sebagai kegiatan teknis inti, dan konsumen mungkin bahkan tidak pernah mengetahui keberadaannya.

Seperti dalam sebuah drama, komponen-komponen sistem operasi jasa yang visibel dapat dibagi kedalam komponen yang berkaitan dengan aktor (personel organisasi jasa) dan yang berkaitan dengan seting panggung (fasilitas fisik atau peralatan). Apa yang berlangsung di belakang panggung tidak menjadi perhatian konsumen. Seperti halnya penonton drama, para konsumen mengevaluasi jasa dengan merujuk kepada elemen-elemen jasa yang secara aktual dialami sepanjang proses penyajian jasa berlangsung, dan juga terhadap jasa yang diterimanya.



Sumber: C. H. Lovelock dalam Fandy Tjiptono (1991:14)

GAMBAR 2.3

BISNIS JASA SEBAGAI SUATU SISTEM

Biasanya apabila karyawan tidak mampu mengerjakan sesuatu yang mendukung jasa secara benar, dampaknya akan dirasakan oleh konsumen. Bila sesuatu yang mengecewakan konsumen terjadi, maka organisasi jasa harus responsif untuk keperluan perbaikan. Alasannya ialah, konsumen sangat mungkin akan menceritakan pengalaman yang mengecewakan itu kepada konsumen lain. Jika hal ini benar-benar terjadi, organisasi bisa dihadapkan kepada situasi sulit. Lain halnya jika yang diceritakan adalah hal-hal yang memuaskan konsumen. Dampak positifnya akan menguntungkan organisasi.

2.1.1.5 Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategi diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri jasa maupun industri non jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

Kotler (2000:15) mengemukakan definisi bauran pemasaran (marketing mix) sebagai berikut: “ *Marketing is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Zeithaml and Bitner (2001: 18) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: “ *Marketing mix defined as the elements of organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*”

Di dalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi).

Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expand marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh

unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu samalainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000:18-21).

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berangka ragam dan mudah lenyap. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2000:19) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*.



Unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) ini dapat digambarkan sebagai berikut:

<p>PRODUCT Physical good features Quality Level Accessories Packaging Warranties Product Line Branding</p>	<p>PRICE Flexibility Price level Terms Differentiation Discounts Allowances</p>	<p>PLACE Channel type Exposure Intermediaries Outlet Location Transportation Storage Managing Channels</p>	<p>PROMOTION Promotion blend Sales people Number selection Training, incentives Advertising Target, media types, types of ads, copy thrust Sales Promotion Publicity</p>
		<p>PEOPLE Employees Recruiting, Training, Motivation, Rewards, Teamwork Customers Education Training</p>	<p>PHYSICAL EVIDENCE Facility Design Equipment Signage Employee dress Other Tangible Reports Business Cards Statements Guarantees</p>
		<p>PROCESS Flow of activities Standardized Customized Number of steps Simple Complex Customer involment</p>	

Sumber: Valerie Zeithaml & Mary Jo Bitner (2000:19)

GAMBAR 2.4
BAURAN PEMASARAN JASA

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables*, untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur tersebut dalam proporsi yang tepat sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan, jadi harus bersifat dinamis.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk Jasa (*The service Product*) (P1)

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Untuk merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

- a. Produk utama/inti (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

- b. Produk generik (*generic product*) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2. Tarif Jasa (*price*) (P2)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

3. Tempat/Lokasi Pelayanan (*place/Service Location*) (P3)

Untuk produk industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi. Sedangkan untuk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa digunakan dalam memasok jasa kepada

pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman.
- d. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- f. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- g. Peraturan pemerintah setempat.

4 Promosi (*Promotion*) (P4)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada akhirnya menurut Buchari Alma (2004:179):

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5. Orang/Partisan (*People*) (P5)

Menurut Zeithaml and Bitner (2000:19) *“People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer`s perceptions; namely, the firm`s personel, the customer and other customers in the service environment”*.

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*) (P6)

Sarana fisik menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) *“the environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service”*.

Sarana fisik ini merupakan sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik dalam hal ini adalah bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

7. Proses (*Process*) (P7)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

2.1.15 Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa

Zeithaml dan Bitner (1996) menggambarkan perbedaan karakteristik barang dan jasa sebagai yang disajikan dalam Tabel 2.1, yang mencakup intangibilitas, keberagaman, simultanitas produksi dan konsumsi jasa, dan kerentanan (*perishability*)

TABEL 2.1
PERBEDAAN KARAKTERISTIK BARANG DAN JASA

Barang	Jasa	Implikasi
Tangible	Intangible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jasa tidak bisa disimpan. 2. Jasa tidak bisa dipatenkan. 3. Jasa tidak selalu bisa di display atau di komunikasikan sewaktu-waktu 4. Penetapan harga jasa sulit dilakukan
Standardisasi	Heterogen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen bergantung kepada tindakan konsumen

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Kualitas jasa bergantung kepada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol. 3. Tidak ada pengetahuan yang pasti bahwa jasa telah disampaikan sesuai dengan apa yang direncanakan dan dipromosikan.
Produksi dan konsumsi terpisah	Produksi dan konsumsi simultan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen berpartisipasi di dalam dan mempengaruhi interaksi 2. Konsumen saling mempengaruhi. 3. Karyawan mempengaruhi hasil 4. Desensitisasi sangat penting 5. Produksi massal sulit dilakukan.
Tidak mudah musnah	Mudah musnah (perishable)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam jasa sulit dilakukan sinkronisasi penawaran dan permintaan. 2. Jasa tidak bisa dikembalikan atau dijual kembali.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Wykof dalam Fandy Tjiptono (2005:260). "Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen".

Dari definisi di atas, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Sebaliknya jika jasa

yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos, 1990) dalam Bayu Lubihardi (2002:43) yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output atau keluaran jasa yang diterima konsumen. *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengonsumsi jasa.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai suatu kualitas jasa.

Handi Irawan (2002:49) mengemukakan kualitas pelayanan meliputi : “*tangible* (fasilitas fisik), *empathy* (kemudahan), *responsiveness* (cepat tanggap), *reliability* (keandalan), dan *assurance* (kepastian)”. Demikian pula menurut

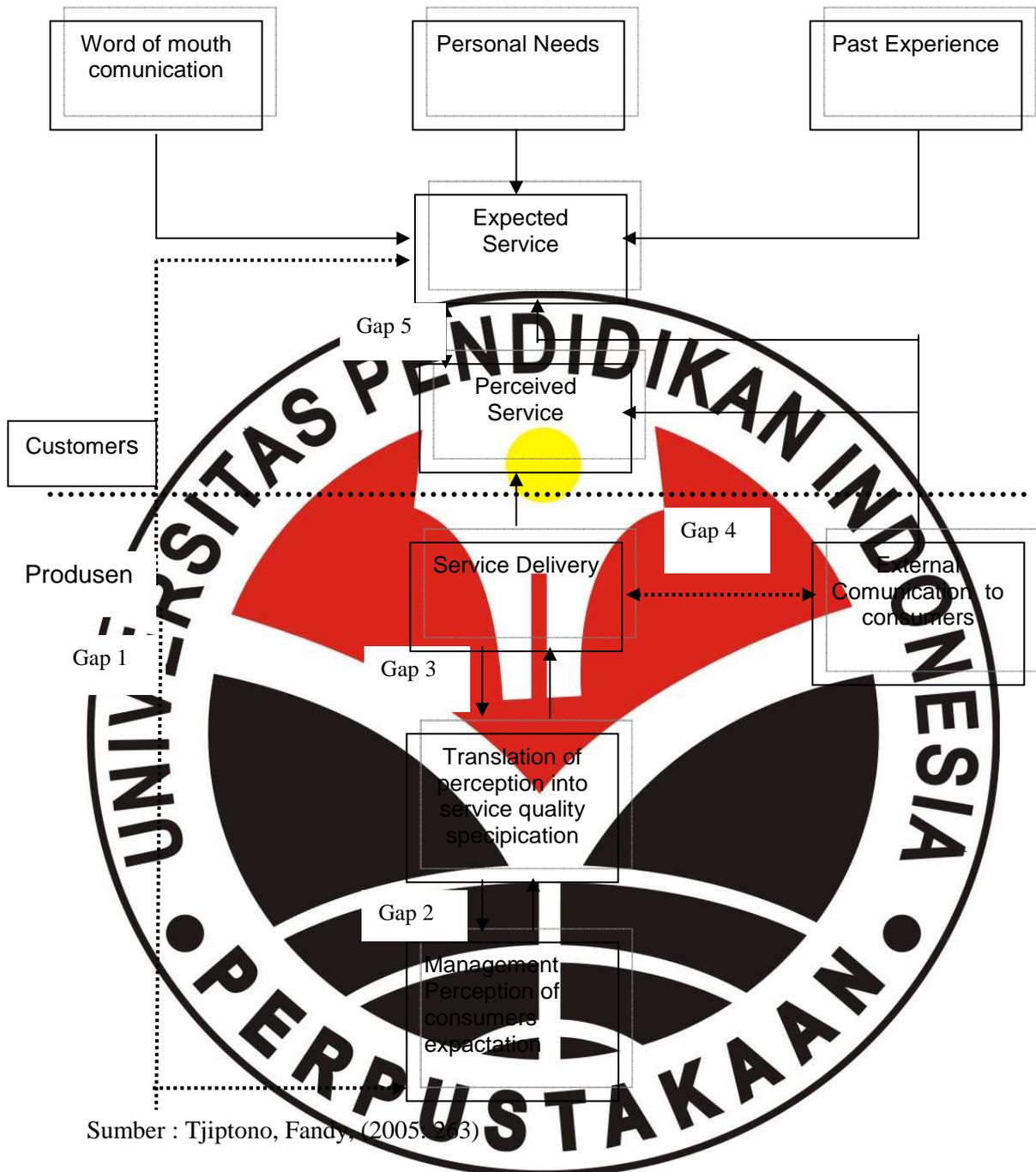
Parasuraman dan kawan-kawan (Fandy Tjiptono 2005:273) kualitas jasa terdiri dari :

1. *Tangible* yaitu berbentuk fasilitas fisik, peralatan, personalia dan bahan-bahan komunikasi, yang dapat memberikan bayangan kepada konsumen atas jasa yang akan diterimanya.
2. *Empaty* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* dari konsumen.
4. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Ada dua aspek dari dimensi ini pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat dan tidak *error*.
5. *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

2.1.2.1 Gap Kualitas Jasa

Konsumen memilih penyediaan jasa atas dasar komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi dan pengalaman masa lalu dari setelah menerima jasa atau pelayanan, lalu membandingkan harapan akan jasa tersebut dengan jelas yang dirasakan. Gap akan selalu terjadi karena harapan konsumen selalu bergerak naik sedangkan kinerja pelayanan yang ditawarkan perusahaan sulit mengikuti perubahan tersebut.

Parasuraman, Leonard L Berry dan Valerie A Zeithaml (dalam Fandy Tjiptono 2005:263), telah mengembangkan sebuah model yang mengidentifikasi gap antara kualitas yang dipersepsikan dan diterima konsumen dengan apa yang diharapkan. Model ini mengidentifikasi lima gap yaitu :



GAMBAR 2.5
GAP KUALITAS JASA

1. Gap Harapan Konsumen – Persepsi Konsumen

Merupakan perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Riset ini menunjukkan bahwa organisasi jasa finansial mempertahankan aspek privasi dan kerahasiaan sebagai sesuatu yang relatif tidak penting. Apabila manajemen tidak menerima umpan balik mengenai kualitas yang diberikan maka manajemen menyakini bahwa mereka memenuhi harapan konsumen.

2. Gap Persepsi Manajemen - Harapan Kualitas Jasa

Merupakan perbedaan antara persepsi manajemen terhadap konsumen dan spesifikasi kualitas. Manajer akan menentukan spesifikasi untuk kualitas jasa berdasarkan keyakinan mereka terhadap tuntutan konsumen, ini tidak selalu akurat. Oleh karena itu banyak perusahaan jasa yang menempatkan banyak perhatian pada kualitas tehnik padahal kenyataannya persoalan-persoalan kualitas berhubungan dengan penyampaian jasa yang dipersepsikan oleh klien merupakan hal yang lebih penting.

3. Gap Spesifikasi Kualitas Jasa - Penyampaian Jasa

Merupakan perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa yang secara aktual disampaikan. Hal ini penting bagi jasa yang sistem penyampaianya sangat tergantung pada sumber daya manusia. Sangat sulit untuk memastikan bahwa spesifikasi kualitas dipenuhi bila suatu jasa melibatkan kinerja dan penyampaian cepat dan kehadiran klien.

4. Gap Penyampaian Jasa - Komunikasi Eksternal pada *Customers*

Merupakan perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa pada konsumen, ini membentuk harapan dalam diri konsumen yang mungkin tidak terpenuhi sering kali merupakan hasil komunikasi yang tidak memadai oleh penyedia jasa.

5. Gap Jasa Yang Diharapkan dan yang di Persepsikan

Merupakan perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi konsumen terhadap jasa. Penilaian subjektif terhadap kualitas jasa akan dipengaruhi oleh banyak faktor, yang seluruhnya bisa mengubah persepsi terhadap jasa yang telah disampaikan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Harapan Konsumen

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan telah tercapai konsensus bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai tanda perbandingan dan evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (Zeithaml et.al., 1993), dalam Fandi Tjoto (2000:61), mengemukakan bahwa "harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut". Meskipun demikian dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya mengenai sifat standar harapan yang spesifik jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan. Kepuasan adalah fungsi dari *perceived, performance* dan *expectation*.

Di mana: S : Satisfaction

$$S = f (E.P)$$

E : Expectation dan

P : Performance

Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada rekan-rekannya. Dalam hal ini penting sekali arti *Customer Delivered Value* (nilai yang diterima oleh pelanggan) yaitu selisih antara

$$\text{TOTAL CUSTOMER VALUE} : \text{CUSTOMER COST}$$

Total Customer Cost berarti jumlah segala pengorbanan yang dibayar oleh seseorang untuk memperoleh jasa.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Customer Value

Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.



Sumber: Kotler (2000:41)

GAMBAR 2.6

PENENTU-PENENTU NILAI YANG DIBERIKAN PELANGGAN

Berdasarkan Gambar di atas dapat disimpulkan bahwa para pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (*CPV: Customer Perceived Value*).

Nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat dilihat dari pertimbangan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total, mencakup beberapa variabel yaitu Siron Kobinette, dalam Buchari Alma, (2004:265):

1. Nilai jasa

yaitu beberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh rumah sakit

2. Nilai pelayanan

Dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh konsumen, apakah cepat, tepat, memuaskan

3. Nilai karyawan

Dapat dilihat dari keterampilan karyawan, kecepatan, ketelitian, dari karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen

4. Nilai citra

yaitu beberapa persepsi konsumen terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa, ini bisa citra terhadap merek, gedung, lokasi, langganan dan sebagainya.



Jennifer Potter-Brotman (1994) dalam Deni Sudrajat, (2003:43) menggambarkan formula tentang *value* sebagai berikut:

1. 1990s and beyond
$$\frac{\text{Product Quality}}{\text{Price}} = \text{Value}$$
2. 1990s and beyond
$$\frac{\text{Product Quality} + \text{Service Quality}}{\text{Price}} = \text{Value}$$
3. 1980s
$$\frac{\text{Product Quality} + \text{Service Quality} + \text{Relationship Process}}{\text{Price} + \text{Cost to Customer}} = \text{Value}$$

Sedangkan Kotler (2000:11) mendefinisikan mengenai *value* adalah “Rasio antara apa yang pelanggan peroleh dengan apa yang pelanggan berikan”. Pelanggan memperoleh suatu *benefits* yang terdiri dari *functional benefits* dan *emotional benefits*, sedangkan *costs* yang dikeluarkan oleh pelanggan meliputi *monetary costs*, *time cost*, *energy cost*, dan *psychic costs*. Fungsi-fungsi tersebut selanjutnya diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{Value} = \frac{\text{Benefits}}{\text{Costs}}$$

$$= \frac{\text{Functional Benefits} + \text{Emotional Benefits}}{\text{Monetary Cost} + \text{Time Cost} + \text{Energy Cost} + \text{Psychic Cost}}$$

Persepsi tentang nilai ini sangat tergantung pada *income* dari masing-masing individu, apakah mereka menginginkan harga rendah atau harga tinggi tidak menjadi masalah, asal ada kepuasan maksimum yang bisa ia nikmati.

Selain itu nilai pelanggan juga ditentukan oleh:

1. *Equity*

Yaitu tingkat kepercayaan secara nyata dibandingkan dengan janji-janji perusahaan. Ini dapat dilihat dari kekuatan merek, nama baik, kepercayaan

pelanggan terhadap perusahaan atau rumah sakit, kemampuan rumah sakit dalam memahami kepuasan konsumen.

2. *Energy*

Ini dihubungkan dengan pengorbanan konsumen sehubungan dengan waktu dan energy yang habis.

3. *Experience*

Suasana pelayanan yang pernah dirasakan oleh konsumen, seperti citra rumah sakit yang bisa menyentuh rasa mendalam hati dan perasaan konsumen.

4. *Services*

Manfaat yang dirasakan konsumen dari kualitas jasa, apakah sesuai dengan harapan.

5. *Price*

Ini menyangkut masalah harga yang dirasakan oleh konsumen, dibandingkan dengan nilai yang ia nikmati.

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari konsumen dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan di dalam melayani konsumen dalam upaya memuaskan konsumen itu sendiri.

Menurut Handi Irawan D (2002:11), "Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan dari konsumen ditentukan dari persepsi dan harapan konsumen saat mencoba produk atau menerima suatu pelayanan".



Customer Cost

Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu.

Biaya yang dibayar oleh pelanggan dapat berupa

1. Biaya moneter berupa uang yang dikeluarkan,
2. Biaya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi,
3. Menunggu *service*,
4. Biaya energi berupa energi yang habis terserap untuk memperoleh jasa.

Untuk menghemat biaya energi konsumen ini perusahaan, atau lembaga mana produsen harus memperhatikan kecepatan dan kemudahan pelayanan. Kemudian biaya *psychis*, rasa kesal, tidak sabar, gembira selama proses memperoleh *service*.

Soelasih (2004) dalam Deni Sudrajat, (2003:54) mengemukakan bahwa:

1. Nilai harapan = Nilai persepsi maka konsumen puas
2. Nilai harapan < Nilai persepsi maka konsumen sangat puas
3. Nilai harapan > Nilai persepsi maka konsumen tidak puas

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari konsumen dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan di dalam melayani konsumen dalam upaya memuaskan konsumen itu sendiri.

Kotler mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai "Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya". Sedangkan harapan itu sendiri dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, nasihat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya (Kotler, 2000:47).

Menurut Ladi Lawan (2001:37) terdapat lima driver utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan. Konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut ternyata kualitasnya baik.

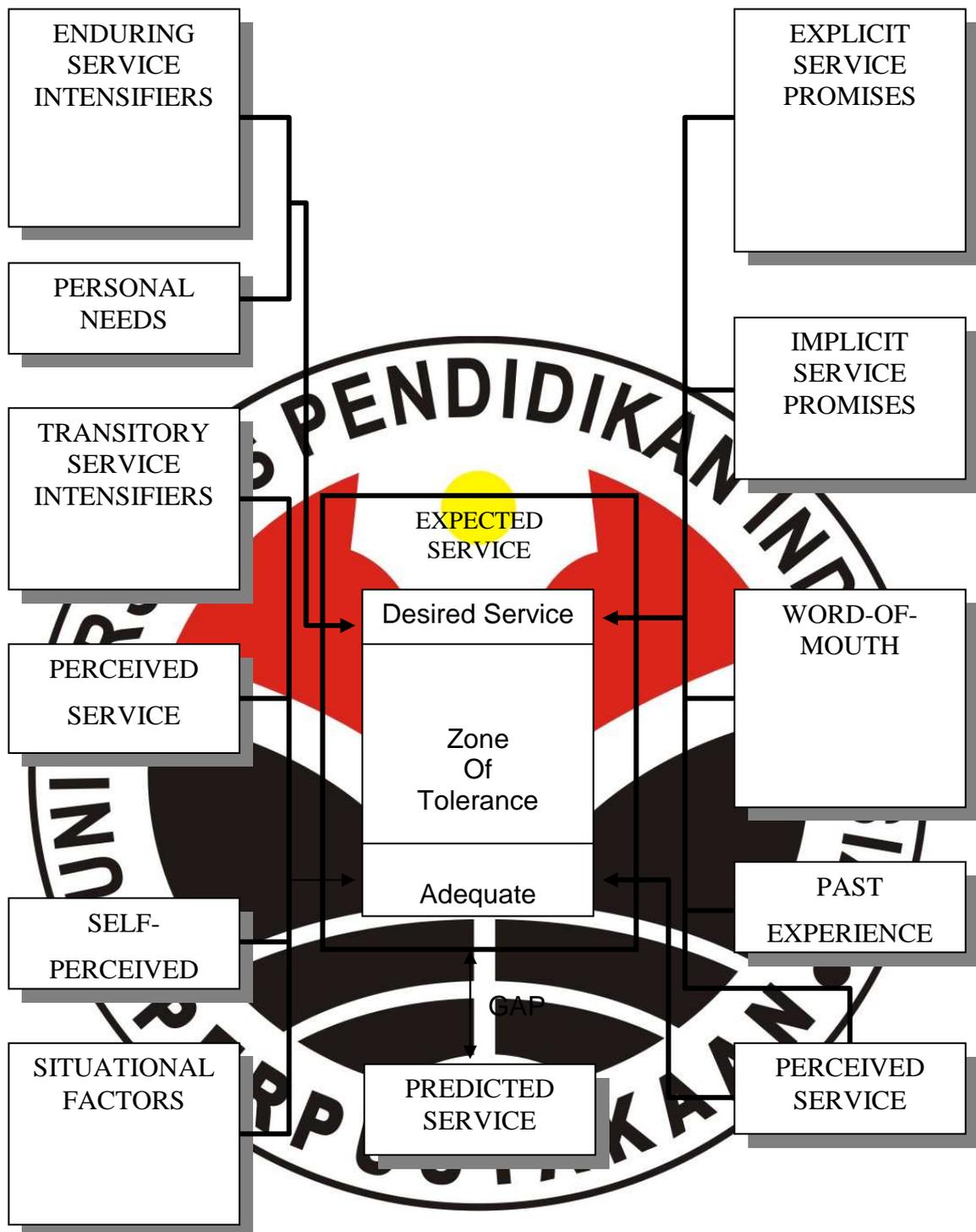
Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan konsumen salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi konsumen yang loyal, mereka akan (Kotler, 2005):

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing
4. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama

Konsumen yang terpuaskan akan menjadi konsumen yang mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan loyal terhadap perusahaan (Kotler, 2002). Kepuasan konsumen akan menimbulkan loyalitas, maka loyalitas disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok, dan keluhan.

Menurut Zeithaml et al. (1993:75) dan Fandy Tjiptono (2000:61) mengemukakan model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa sebagaimana tersaji dalam Gambar 2.7 Dan diuraikan sebagai berikut :





Sumber : Zeithaml, Valarie A., et al. Dalam Fandi Tjiptono, (2000:65)

GAMBAR 2.7

MODEL KONSEPTUAL HARAPAN KONSUMEN TERHADAP JASA

Menurut Zeithaml et.al. (1993) dalam Fandy Tjiptono (2000:61) mengemukakan model konseptual mengenai harapan konsumen terhadap jasa meliputi :

1. *Enduring Service Intensifiers*
2. *Personal Need*
3. *Transitory Service Intensifiers*
4. *Perceived Service Alternatives*
5. *Self- Perceived Service Role*
6. *Situational Factors*
7. *Explicit Service Promises*
8. *Implicit Service Promises*
9. *Word-of-Mouth* (rekomendasi / saran dari orang lain)
10. *Past Experience*

Dari di atas sebagai berikut :

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap produk/jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan orang lain dan filosofi seseorang mengenai suatu produk.

2. *Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesantoraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa. Faktor ini meliputi :

Situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan jasa dan diinginkan penyedia jasa dapat membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas).

Jasa terakhir yang dikonsumsi konsumen dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Perceived Service Alternatives merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self-Perceived Service Role*

Faktor ini adalah persepsi konsumen tentang kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa. Oleh karena itu persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa yang bersedia diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya suatu bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini akan menyebabkan seorang nasabah menjadi relatif lama menunggu. Untuk sementara nasabah tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada konsumen. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya.

◦ *Word-of-Mouth (rekomendasi /saran dari orang lain)*

Word-of-Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen. *Word-of-Mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayanya, seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Disamping itu *Word-of-Mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan

konsumen ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi (*non experimental information*) yang diterima konsumen serta semakin bertambahnya pengalaman konsumen.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan tidak terpenuhinya harapan konsumen menurut Mudi, Peter dan Anggela Cottam (Fandy Tjiptono, 2000:151)

yaitu :

1. Konsumen keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan.
2. Konsumen keliru menafsirkan signal seperti harga, *positioning*.
3. Miskomunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut.
4. Kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.
5. Miskomunikasi penyedia jasa oleh pesaing.

Faktor-faktor di atas dapat digambarkan ke dalam sebuah model sebagai berikut :



Sumber : Fandy Tjiptono, 2000, Manajemen Jasa, Yogyakarta, Andi, 151

GAMBAR 2.8

MODEL PENYEBAB TIDAK TERPENUHINYA HARAPAN KONSUMEN

Diantara beberapa faktor penyebab tidak terpenuhinya harapan konsumen yang disebutkan di atas, ada yang bisa dikendalikan oleh perusahaan sebagai penyedia produk/jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang produk/jasa yang dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyedia produk/jasa harus mengambil inisiatif agar dapat memahami dengan jelas instruksi dari klien supaya benar-benar mengerti apa yang diberikan.

Kepuasan adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang dirasakan, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen atau tidak. Bila produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan dan harapan maka dapat diasumsikan bahwa konsumen tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut. Namun penilaian terhadap pelayanan dapat berubah-ubah sesuai dengan individu yang menggunakannya, situasi, dan karena faktor *experience*. Semakin rutin seorang mengkonsumsi suatu jasa, maka tingkat kepuasannya pun akan semakin menurun.

”Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan konsumen. Sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.(Fijptono, 1997:24)

2.1.3.2 Strategi Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Upaya memujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah. Bahkan Mudie dan Cottam (1993) dalam Fandi Tjiptono (2000:160) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu”. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut palangan suatu perusahaan. (Schnaars 1991) dalam Fandi Tjiptono (2000:166-167), menegaskan bahwa:”Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan konsumen merupakan strategi perang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia”.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen (Fandi Tjiptono, 2000:162). Strategi tersebut yaitu:

1. *Relationship Marketing*
2. *Strategi Superior Customer Service*
3. *Strategi Unconditional Guarantees / Extraordinary Guarantees*

Penjelasannya sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan konsumen berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain,

dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan konsumen secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

2. Strategi Superior Customer Service

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada produknya.

3. Strategi Unconditional Guarantees / Extraordinary Guarantees

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan produk/jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core business*-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purnajual yang baik.

Strategi unconditional Guarantees berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas produk/jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

Garansi atau jaminan istimewa/mutlak ini dirancang untuk meringankan kerugian konsumen, dalam hal konsumen tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko kerugian konsumen sebelum dan sesudah pembelian produk/jasa, sekaligus

memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas konsumen. Garansi ini diberikan dalam bentuk dua bentuk yang disesuaikan dengan jenis konsumen, yaitu :

1. Garansi internal

Garansi internal merupakan jaminan atau janji yang diberikan suatu departemen atau divisi kepada konsumen internalnya, yakni pemrosesan lebih lanjut dan setiap orang yang memanfaatkan hasil jasa departemen tersebut. Garansi ini diandasi pada komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, tepat waktu, akurat, jujur, dan sungguh-sungguh.

2. Garansi eksternal

Garansi eksternal merupakan jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para konsumen eksternalnya, yakni orang yang membeli dan menggunakan jasa perusahaan. Garansi ini menyangkut servis yang unggul dan berkualitas tinggi. Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar berusaha menepatinya, karena jika tidak menepatinya malah akan menjadi bumerang.

2.1.3.3 Strategi Penanganan Keluhan Konsumen

Ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan (Schnaars, 1991) dalam Fandi Tjiptono (2000:166-167), yaitu :

1. Empati terhadap konsumen yang marah.
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan.
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

2.1.3.4 Manfaat Penanganan Keluhan Konsumen

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas (atau bahkan konsumen ‘abadi’). Manfaat lainnya adalah (Mudie dan Cottam, 1993) dalam Fandi Tjiptono (2000:164-165) :

1. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan konsumen yang kecewa.
2. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif.
3. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanannya saat ini.
4. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
5. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik.

2.1.3.5 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler, et al yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang biasa diisi langsung maupun yang biasa dikirim via pos kepada perusahaan atau rumah sakit), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan,

sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit menggambarkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya, upaya mendapatkan saran yang bagus dari konsumen juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan atau rumah sakit tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah berpikir (menyumbang ide) kepada perusahaan atau rumah sakit.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen rumah sakit pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan rumah sakit pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan jasa rumah sakit tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan atau rumah sakit dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen, dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya kepala rumah sakit terjun langsung menjadi ghost shopper untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para konsumen. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya

dengan cara menelepon rumah sakit sendiri dan mengajukan berbagai keluhan dan pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat “manis” dan hasil penilaian akan menjadi biasa.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan atau rumah sakit seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah pindah rumah sakit agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan karena *exit interview* saja yang perlu tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan atau rumah sakit dalam memuaskan konsumennya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Jumahnya banyak penelitian mengenai kepuasan dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan atau rumah sakit akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan atau rumah sakit menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 2002:35):

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “
ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan rumah sakit X 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 dissatisfaction)*

3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan atau rumah sakit dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka rasakan.

(problem analysis)

4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (*atribut*) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan atau rumah sakit dalam masing-masing elemen

(importance performance rating) teknik ini dikenal pula dengan istilah

importance performance analysis.

2.1.4 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (2002:45), “Sebuah perusahaan dapat menarik konsumen dan mengungguli perusahaan pesaing apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat memuaskan mereka”. Perusahaan yang berwawasan konsumen dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya lebih lama karena mereka bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya, dengan demikian suatu perusahaan yang berwawasan konsumen, baik perusahaan

manufaktur maupun perusahaan jasa akan berusaha mencapai keuntungan melalui kepuasan konsumen.

Pelayanan atau *service* adalah suatu rangkaian yang tak terpisahkan antara *internal service* dan *external service*. *Internal service* ini yang menentukan laku tidaknya perusahaan menjual barang dagangannya ke pihak eksternal. Pegawai, terutama di *frontline*, adalah aset penting bagi perusahaan yang perlu disenangkan hatinya, karena *frontliners* inilah yang akan menyampaikan daya tarik keistimewaan atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. *Frontliners* ini yang akan memberikan hubungan emosional atas produk maupun bentuk pelayanan kepada para konsumen, sehingga memperkuat pembentukan citra perusahaan (infobank No. 293, Sep 2003:54).

Melalui kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance*, perusahaan dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap penyampaian pelayanan jasa yang diberikan. Untuk mengetahui seperti apakah citra yang ada di benak konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan, kita dapat melihatnya melalui persepsi konsumen. Persepsi memegang peranan penting di dalam pembentukan citra suatu perusahaan.

Menurut Valarie A. Zeithmi dan Mary Jo Bitner (2000:75), "Persepsi konsumen terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lima factor, kualitas jasa, kualitas produk, harga, faktor situasional, dan faktor personal/emotional faktor". Dua faktor (faktor situasional dan faktor emosional) merupakan faktor eksternal

perusahaan, yang cukup sulit dikendalikan oleh perusahaan. Sedangkan tiga faktor lainnya (kualitas jasa, kualitas produk dan harga) merupakan faktor internal yang relative lebih mudah dikendalikan perusahaan.

Setiap faktor-faktor kepuasan, memiliki unsur-unsur makna tersendiri dan berbeda satu sama lainnya. Unsur kualitas jasa menurut Valarie A. Zeithml dan Mary Jo Bitner (2000:75) dan James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons (2001:44-45) terdiri dari unsur-unsur *tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Menurut Kotler (2000:15) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: "*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*". Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan

pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000:18-21).

Menurut Zeithaml and Bitner (2000:19): “People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions; namely, the firm’s personnel, the customer and other customers in the service environment”. Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Sarana fisik (*physical evidence*) menurut Zeithaml and Bitner (2000:20) “The environment in which the service is delivered and where firm and customer

interact ang any tangible component that facilitate performance or communication of the service". Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Proses (*process*) menurut Zeithaml and Bitner (2000:20) adalah "*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered, the service delivery and operating system*". Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Menurut Philip Kotler (2002:45) "Sebuah perusahaan dapat menarik konsumen dan mengungguli perusahaan pesaing apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat memuaskan mereka". Perusahaan yang berwawasan konsumen dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya lebih lama karena mereka bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya, dengan demikian suatu perusahaan yang berwawasan konsumen, baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa akan berusaha mencari keuntungan melalui kepuasan konsumen.

Sekarang ini semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa mempertahankan konsumen yang telah dimiliki sekarang lebih utama daripada menfokuskan kepada upaya mencari konsumen baru. Kesadaran tersebut diwujudkan melalui perlakuan perusahaan bahwa konsumen adalah partner dan sebagai konsekuensinya perusahaan harus membuat komitmen jangka panjang untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui kualitas pelayanan yang makin efektif dan efisien.

Pelayanan atau *service* adalah suatu rangkaian yang tak terpisahkan antara *internal service* dan *external service*. *Internal service* ini yang menentukan laku tidaknya perusahaan menjual barang dagangannya ke pihak eksternal. Pegawai, terutama di *frontline*, adalah aset penting bagi perusahaan yang perlu disenangkan hatinya, karena *frontliners* inilah yang akan menyampaikan daya tarik keistimewaan atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. *Frontliners* ini yang akan memberikan hubungan emosional atas produk maupun

bentuk pelayanan kepada para konsumen, sehingga memperkuat pembentukan citra perusahaan (infobank No. 293, Sep 2003:54).

Kualitas pelayanan merupakan kesesuaian antara jasa yang dirasakan (*perceived service*) dengan harapan konsumen (*customer expectation*). Kesesuaian antara dua sisi tadi menunjukkan pula tingkat kepuasan konsumen sehingga dengan kualitas pelayanan berarti juga mengetahui kekuatan konsumen.

Handi Irawan (2002:49) bahwa kualitas pelayanan meliputi: “*Tangible* (fasilitas fisik), *empathy* (kemudahan), *responsiveness* (cepat tanggap), *reliability* (keandalan), dan *assurance* (kepastian)”. Demikian pula menurut Pararumanan dan kawan-kawan dalam Fandy Tjiptono (2005:273) kualitas jasa terdiri dari

1. *Tangible* yaitu berbentuk fasilitas fisik, peralatan, personalia dan bahan-bahan komunikasi, yang dapat memberikan bayangan kepada konsumen atas jasa yang akan diterimanya.
2. *Empaty* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* dari konsumen.
4. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Ada dua aspek dari dimensi ini pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat dan tidak error.
5. *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Melalui kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*, perusahaan dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap penyampaian pelayanan jasa yang diberikan. Untuk

mengetahui seperti apakah citra yang ada di benak konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan, kita dapat melihatnya melalui persepsi konsumen. Persepsi memegang peranan penting di dalam pembentukan citra suatu perusahaan.

Philip Kotler (2000:46) menyatakan bahwa "Kepuasan konsumen merupakan perasaannya setelah melakukan pembelian atas suatu produk tertentu". Dalam hal ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$S = f(E, P)$$

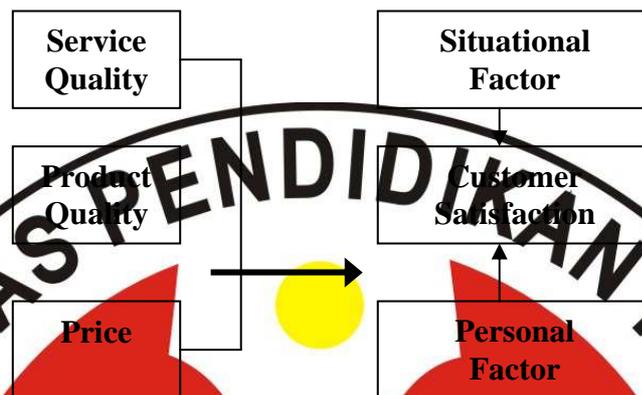
Di mana: S : Satisfaction

E : Expectation dan

P : Performance

Dari formula tersebut, tercermin bahwa kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen. Para konsumen membentuk suatu harapan mereka berdasarkan pesan-pesan yang mereka peroleh dari perusahaan, teman-teman atau dari sumber informasi lainnya. Dengan terpenuhinya harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan implikasinya dapat menimbulkan kesetiaan perusahaan. Apabila perusahaan menitikberatkan hanya untuk memperoleh keuntungan dalam jangka waktu pendek, dikhawatirkan harapan konsumen kurang terpenuhi. Akibatnya kesetiaan konsumen terhadap perusahaan tidak akan terwujud, kemungkinan besar akan mengalihkannya perhatian kepada pihak pesaing yang lebih mampu dalam memenuhi tuntutan mereka, sehingga kelangsungan hidup perusahaan kurang dapat dipertahankan untuk jangka waktu panjang.

Secara spesifik Valarie A. Zeithml dan Mary Jo Bitner (2000:75), menggambarkan mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, sebagai berikut:



Sumber: Valarie A. Zeithml dan Mary Jo Bitner (2000:75)

GAMBAR 2.9
CUSTOMER PERCEPTION OF QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION

Berdasarkan Gambar di atas, bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lima faktor, kualitas jasa, kualitas produk, harga, faktor situasional, dan faktor personal/emotional faktor. Dua faktor (faktor situasional dan faktor emosional) merupakan faktor eksternal perusahaan, yang cukup sulit dikendalikan oleh perusahaan. Sedangkan tiga faktor lainnya (kualitas jasa, kualitas produk dan harga) merupakan faktor internal yang relative lebih mudah dikendalikan perusahaan.

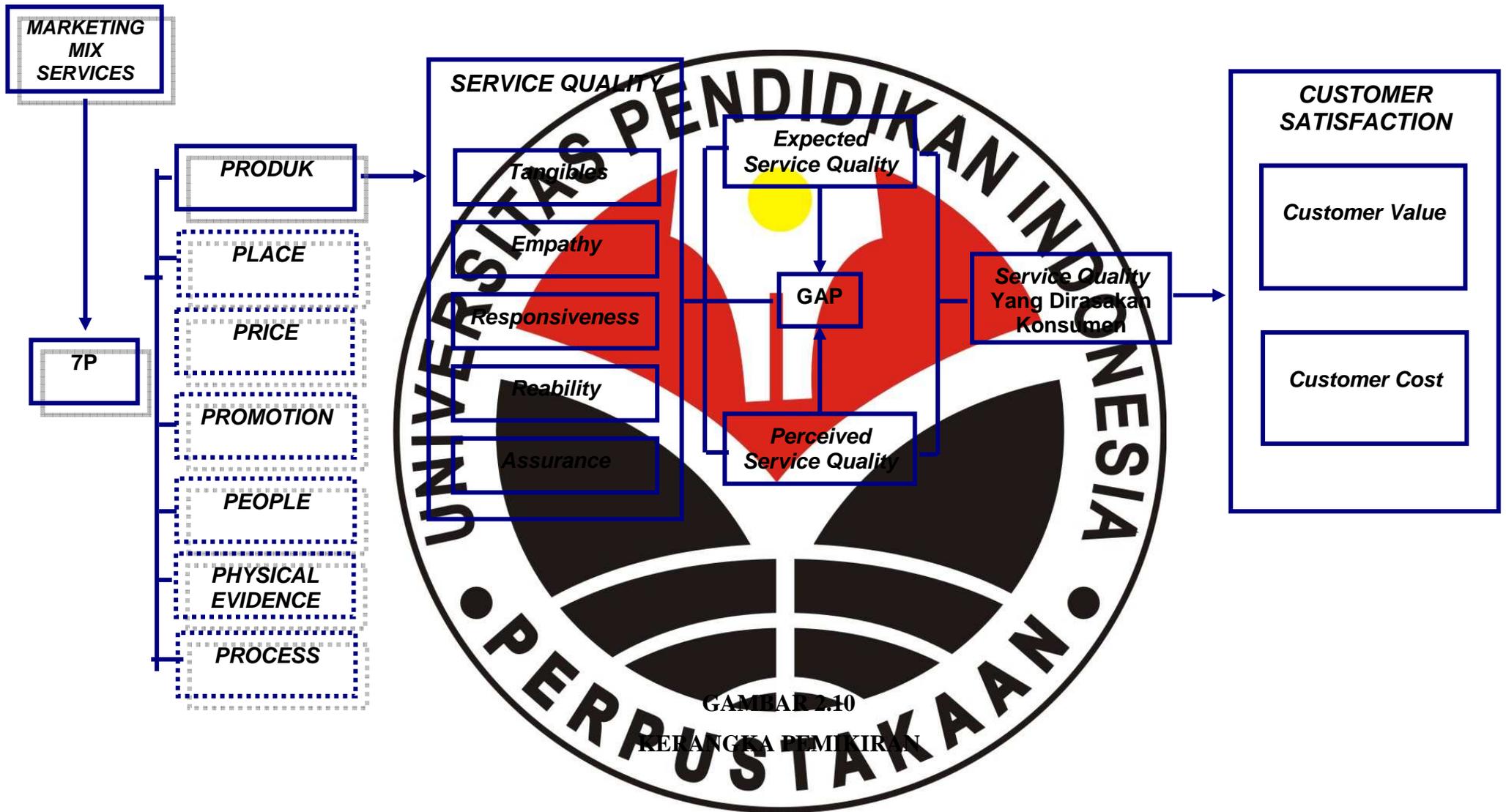
Setiap faktor-faktor kepuasan, memiliki unsur-unsur makna tersendiri dan berbeda satu sama lainnya. Unsur kualitas jasa menurut Valarie A. Zeithml dan Mary Jo Bitner (2000:75) dan James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons

(2001:44-45) terdiri dari unsur-unsur *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*.

Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat yakni diantaranya hubungan antara rumah sakit dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan loyalitas konsumen serta akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan atau rumah sakit. (Fandi Tjiptono, 2002:24).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:





GAMBAR 2.10

REKREASI DAN HIBURAN

Sedangkan paradigma penelitian digambarkan dalam Gambar 2.11 sebagai berikut:



GAMBAR 2.11
PARADIGMA PENELITIAN

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan sementara yang ditarik berdasarkan fakta yang ada dan dalam hal ini sangat berguna untuk dijadikan dasar dalam pembuatan kesimpulan penelitian. Oleh karena itu perumusan hipotesis suatu penelitian merupakan hal yang sangat penting, karena hipotesis merupakan suatu acuan pemikiran yang menuntun ke arah penelitian selanjutnya.

Hipotesis menurut Sugiyono (2002:51) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis utama yang perlu dikaji kebenarannya dalam penelitian ini adalah “Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien RSUD dr. Slamet Garut”.