Bab 2

Landasan Teori

2.1. Pengertian Produk

2.1.1. Definisi Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) adalah: "*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*". Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut (Stanton, (1996:222) dalam Yeli Yunita, 2008) "*A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller*". Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Dari berbagai faktor yang diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi produk tingkat produk individual, tiga diantaranya perlu mendapat perhatian khusus. Ketiga faktor tersebut adalah atribut produk, penggunaan merek dagang, dan kemasan. Sebagian besar perusahaan menghasilkan lebih dari satu seri produk. Tiap seri produk seringkali terdiri lebih dari satu jenis produk sayangnya tidak semua seri dan jenis produk memberikan sumbangan hasil penjualan dan keuntungan yang sama. Oleh karena itu, pengelolaan tiap seri dan jenis produk juga tidak sama. Kapasitas produk menyumbang keuntungan ditentukan oleh

jumlah satuan produk yang terjual tiap masa tertentu dan besarnya contribution margin. *Contribution margin* adalah selisih antara harga jual per satuan produk dan biaya variabelnya.

Karena berbagai macam alasan perusahaan dapat memutuskan memperluas usaha bisnisnya. Upaya perluasan bisnis tersebut dapt dilakukan dengan memproduksi produk baru dengan mutu, bentuk, ukuran dan harga yang lebih rendah dari produk lama. Strategi menambah jenis produk baru seperti ini disebut downward stretching yaitu memproduksi produk yang mutu, bentuk dan harganya lebih tinggi dari produk lama. Di samping itu perusahaan juga dapat memperluas usahanya dengan jalan *product line-filling*, yaitu menambah jenis produk baru pada seri-seri produk yang sudah berjalan .

Hal lain yang wajib diperhatikan perusahaan dalam menyusun produk adalah adanya kenyataan bahwa setiap jenis produk mempunyai siklus kehidupan yang terdiri dari empat tahap. Keempat, tahap pertumbuhan, tahap kematangan dan tahap penurunan. Masing-masing tahap siklus kehidupan produk memerlukan strategi pemasaran yang berbeda

2.1.1.1. Tingkat Produk

Lima Tingkatan Produk Menurut (Kotler (2003:408) dalam Yeli Yunita, 2008) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit, basic product, expected product, augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah:

a. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yag ditawarkan kepada konsumen.
b. *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
c. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

d. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
e. *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.1.1.2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi Produk Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002,451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:
   a. Barang, merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
   b. Jasa, merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

Kotler (2002, 486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut: " Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:
   a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*): Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.
   b. Barang tahan lama (*durable goods*): Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:
   a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)
      Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
   b. Barang industri (*industrial's goods*)
      Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Menurut Kotler (2002, 451), "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis". Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a. *Convenience goods:* Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan

dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b. *Shopping goods*: Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya di bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.
c. *Specialty goods:* Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.
d. *Unsought goods*: Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

2.2. Pengertian Jasa

Pengertian dan Karakteristik Jasa Pengertian jasa menurut pendapat para ahli antara lain:

1. Menurut Kotler (2000:428) “Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.”
2. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) ”Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.”

Berdasarkan pengertian jasa di atas, Tjiptono (2004:18) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa bebeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya search qualities, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diteriman konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability/Heterogeneity* (berubah-ubah). Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standarized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
4. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.
5. *Lack of Ownership Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

Kotler menyebut tiga hal yang bisa dilakukan untuk mengontrol kualitas pelayanan:

1. Melakukan seleksi pegawai yang baik dan meningkatkan keterampilan mereka melalui berbagai pelatihan.
2. Melakukan standarisasi proses layanan pada seluruh organisasi. Ini bisa dilakukan dengan menentukan "cetak biru layanan" (*service blue print*) berisi seluruh alur proses penyediaan jasa mulai dari awal hingga akhir untuk memudahkan pengecekan kualitas setiap proses.
3. Memonitor kepuasan pelanggan melalui survey, *feedback form*, dan tanggapan serta keluhan pelanggan sehingga kualitas pelayanan yang kurang baik bisa dideteksi.

2.2.1. Klasifikasi Jasa

Sebenarnya pembedaan antara produk dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi), dan pembelian suatu jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran). Meskipun demikian, Kotler, et al mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walau begitu, produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, yaitu:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

   Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horisontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

   Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal),

sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa

   Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat *judgment* yang diterapkan oleh *contact personel* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

   Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

   Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan, dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple sites*).

2.3. Bauran Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa

A. Produk (*Product*)

(Selnes (1993) dalamYeli Yunita, 2008) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas barang atau jasa yang berhubungan dengan nama produknya. Dalam konteks yang lebih luas, reputasi produk seringkali dikaitkan dengan image. Kepuasan pelanggan dan loyalitas. Menurut (Heide dan John (1992) dalam Yeli Yunita, 2008) kualitas produk merupakan norma (*norms*) antara dua pihak yaitu penjual dan pembeli

sehingga kemampuan untuk memberikan produk dengan kualitas yang diharapkan akan mempengaruhi kepuasan pengguna produk. Sedangkan konsep (Kennedy, et al (2001) dalam Yeli Yunita, 2008) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan dengan kepercayaan terhadap tenaga penjual dan perusahaan.

Dari kaca mata pemasaran jasa, produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total produk. Total produk terdiri atas:

- Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- Produk yang diharapkan (*expected product*).
- Produk tambahan (*augmented product*)
- Produk potensial (*potential product*)

Tiga unsur selain *core product* di atas merupakan unsur yang potensial untuk jadi nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra sendiri.

B. Penentuan Harga (*Price*)

(Abdul Muhmin (2002) dalam Yeli Yunita, 2008) memandang harga bukan hanya merupakan bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon, rebate dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar

industri memperoleh keuntungan. (Biong (1993) dalam Yeli Yunita, 2008) mengatakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif, dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dan strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Dalam memutuskan strategipenentuan harga juga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri,antara lain:

− Bertahan.
− Memaksimalkan laba.
− Memaksimalkan penjualan.
− Gengsi atau prestis.
− Pengembalian atas investasi (*return of investment* - ROI).

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah:

1. *positioning* (pemosisian) jasa.
2. sasaran perusahaan.
3. tingkat persaingan.
4. siklus hidup jasa.
5. elastisitas permintaan.
6. struktur biaya.
7. sumber daya yang digunakan.
8. kondisi ekonomi secara umum
9. kapasitas jasa.

Metode dalam penentuan harga antara lain:

1. penentuan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*).
2. penentuan harga tingkat pembelian (*rate of return pricing*).
3. penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*).
4. penentuan harga rugi (*loss leading pricing*).
5. penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*).
6. penentuan harga relasional (*relationship pricing*).

C. Tempat / Sistem Penyampaian Jasa *(Place)*

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampain jasa harus tetap berkualitas.
- Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Penyampaian jasa (saluran distribusi) juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu:

1. penyedia jasa.
2. perantara.
3. konsumen.

Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih, antara lain:

1. penjual langsung (*direct sales*).
2. agen (*agent*) atau broker.
3. agen/broker penjual atau pembeli.
4. waralaba (*franchises*) dan pengantar jasa berkontrak (*contracted servce deliverers*).

Baik lokasi maupun saluran distribusi, pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat, tepat waktu, dan sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategis (misalnya, dekat pelabuhan) dan saluran distribusi yang dipilih sebaiknya penjualan langsung supaya dapat terkontrol.

D. Promosi (*Promotion*)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:

− iklan (*advertising*).
− penjualan perorangan (*personel selling*).
− promosi penjualan (*sales promotion*).
− hubungan masyarakat (*public relation*).
− informasi dari muluk ke mulut (*word of mouth*).
− surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kesuksesan promosi:

1. Identifikasi audiens dan target: berkaitan dengan segmentasi pasar.
2. Menentukan tujuan promosi: apakah untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan.

3. Pengembangan pesan yang disampaikan: berkaitan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana penyampaian pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yg menyampaikan).
4. Pilihan bauran komunikasi: komunikasi personal atau nonpersonal.

E. Orang / Sumber Daya Manusia (*Poeple*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka 'orang' berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikanterutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Keputusan dalam 'orang' ini berarti berhubungan dengan seleksi., pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan konsumen kepuasan danmemenuhi kebutuhannya. 'Orang' dalam pemasaran jasa terkait erat dengan pemasaran internal, merupakan interaksi setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan sebagai konsumen internal atau pemasok internal. Tujuannya untuk mendorong 'orang' dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh aspek 'orang' yang mempengaruhi konsumen:

- *Contactors*: berintaraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- *Medifiers*: tidak seara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan (contoh: resepsionis).
- *Influencers*: mempengaruhi konsumen dalam keputusan ntuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- *Isolateds*: tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen (contoh: bagian administrasi, SDM, bagian pemrosesan data).

F. Pendukung Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut (Nirwana (2004:47) dalam Yeli Yunita, 2008) "fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian". Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Menurut Zeithaml bukti fisik yaitu: *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Menurut (Tandjung (2004:109) dalam Yeli Yunita, 2008) para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut: "Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Lovelock dalam Hurriyati (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

1) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya
2) *As a massage-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara instensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.
3) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

G. Proses *(Process)*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, rutinitas dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dibedakan dalam dua cara, yaitu:

- Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah tahapan proses.
- Keragaman (*devergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

2.4. Kepuasan Konsumen

Kotler menyatakan bahwa kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosial pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. (Tjiptono,1997). 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 (perguruan tinggi) di dalam usaha memenuhi harapan konsumen. (Soelasih (2004,86) dalam Ahmad Syukri, 2010) mengemukakan bahwa:

1. nilai harapan = nilai persepsi 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 pengguna dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan di dalam melayani memuaskan konsumen. Ada tiga harapan mengenai suatu produk atau jasa yang diidentifikasi oleh beberapa peneliti yaitu:

1. Kinerja yang wajar
2. Kinerja yang ideal
3. Kinerja yang diharapkan

Kinerja yang diharapkan adalah yang paling sering digunakan dalam penelitian karena logis dalam proses evaluasi alternatif yang dibahas. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu jasa pelayanan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut (Eangel (1995) dalam Yeli Yunita, 2008).

Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, mereka akan (Kotler,1996):

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.

Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan knsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan konsumen baik dari segi dana maupun sumber daya manusia (Schnaars (1991) dalam Yeli Yunita, 2008). Beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

- *Relation Marketing* (Mc Kenna (1991) dalam Yeli Yunita, 2008) yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Relationship Marketing berdasar pada:
  a. *Focus customer retention.*
  b. Orientasi manfaat produk.
  c. Orientasi jangka panjang.
  d. Layanan pelanggan yang sangat diperhatikan dan ditekankan.
  e. Komitmen terhadap konsumen sangat tinggi.

f. Kontak dengan pelanggan sangat tinggi.
g. Kualitas yang merupakan perhatian sangat tinggi.

- Strategi *Superior Customer Service* (Schnaars(1991) dalam Yeli Yunita, 2008). Strategi ini menawarkan strategi yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi ini harus memiliki dana yang cukup besar dan kemampuan SDM yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi daripada produk atau jasa yang dihasilkan.

- Strategi *unconditional guarantees* (Hart (1988) dalam Yeli Yunita, 2008) atau *extra ordinary guarantees*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan konsumen yang akhirnya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

- Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars (1991) dalam Yeli Yunita, 2008). Memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah konsumen yang tidak puas (*unsatisfied customer*) menjadi konsumen yang puas (*satisfied customer*) terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

- Strategi peningkatan kinerja perusahaan. Suatu strategi meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang mencakup komunikasi dan *public relation* terhadap pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen yang penilaiannya bias didasarkan pada survei konsumen, dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan *enpowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

- Penerapan *Quality Function Deployment* (QFD)

  Merupakan praktek dalam merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini melibatkan konsumen dalam proses mengembangkan produk/jasa sedini mungkin dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk memperioritaskan kebutuhan konsumen serta memperbaiki proses hingga tercapainya efektivitas maksimum.

2.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

2.5.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:173) tentang validitas adalah: "Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur".

Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan uji validitas adalah test/ pengujian yang dilakukan oleh peneliti terhadap data yang diperoleh untuk mendapatkan hasil data yang valid. Maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i{}^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i{}^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Gambar 2.2. Rumus Validitas

Tabel 2.2. Skala Validitas

	Validity
Good	0,50
Acceptable	0,30
Marginal	0,20
Poor	0,10

(Sumber: Barker et al (2002:70) dalam Ahmad Syukri, 2010)

Seperti Untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total ≥ 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan apabila < 0,30 berarti data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* (r).

Secara teknis valid tidaknya suatu butir pernyataan dinilai berdasarkan kedekatan jawaban responden pada pernyataan tersebut dengan jawaban responden pada pernyataan lainnya. Nilai kedekatan jawaban responden diukur menggunakan koefisien korelasi, yaitu melalui nilai korelasi setiap butir pernyataan dengan total butir pernyataan lainnya. Butir pernyataan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30.

2.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009: 173) tentang reliabilitas adalah: "Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama".

Suatu alat ukur disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Dalam hal ini relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran.

Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian menggunakan rumus *Alpha-Cronbach*, yaitu melalui variasi skor butir pernyataan dengan variasi total skor keseluruhan butir pernyataan.

$$r_i = \frac{k}{k-1}\{1 - \frac{\sum s_1^{\,2}}{s_t^{\,2}}\}$$

(Sumber: Sugiyono, 2009: 365)

Gambar 2.3. Rumus *Alpha-Cronbach*

Dimana:

k = mean kuadrat antara subyek

$\sum s_1^{\,2}$ = mean kuadrat kesalahan

$s_t^{\,2}$ = varians total

Tabel 2.3. Skala Reliabilitas

r_i	**Keterangan**
<0,20	Tidak ada
0,20 - <0,40	Rendah
0,40 - <0,70	Sedang
0,70 – <0,90	Tinggi
0,90 – <1,00	Tinggi Sekali
1,00	Sempurna

(*Sumber: Sugiono 2003:278*)

Perhitungan validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 12.0. SPSS merupakan program aplikasi yang digunakan untuk melakukan penghitungan statistik dengan menggunakan komputer. Kelebihan dari program ini adalah kita dapat melakukan lebih cepat semua penghitungan statistik dari yang mulai sederhana hingga rumit sekalipun.

2.6. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:118) menjelaskan pengertian mengenai sampel, yaitu sebagai berikut: "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut."

Kesimpulan dari pengertian sampel yaitu sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan memungkinkan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Karena dengan menggunakan sampel dari populasi tersebut sudah dapat mewakili data yang ada pada populasi, dan membantu penulis dalam melakukan perhitungan.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *random sampling* anggota populasi yang dibutuhkan secara acak tanpa menggunakan starta yang ada dalam anggota populasi dengan kata lain populasi dianggap homogen, dengan jumlah kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%. Yang harus diambil berdasarkan uji statistik berdasarkan rumus Slovin (Umar, 2000:146 dalam Ahmad Syukri, 2010) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yag diambil dalam sampling ini sebesar 10%).

2.7. Diagram Kartesius

Menurut Husein Umar (2000), diagram kartesius merupakan alat analisis yang digunakan untuk menentukan strategi peningkatan pelayanan dengan melihat hubungan kinerja atau tingkat pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Diagram kartesius merupakan bangunan yang terdiri dari 4 bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik x rata-rata dan y rata-rata. Titik x rata-rata merupakan nilai skor rata-rata dari tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor/atribut. Titik y rata-rata merupakan nilai skor rata-rata dari tingkat kepentingan seluruh faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Data yang diinputkan ke dalam diagram kartesius untuk sumbu Y adalah nilai rata-rata harapan Pelanggan dan untuk sumbu X adalah nilai rata-rata kondisi yang dirasakan pelanggan dengan rumus sebagai berikut:

$$\overline{X} = \frac{\sum_{i=1}^{n} X_i}{n}$$ Sebagai plot nilai kondisi yang ada

$$\overline{Y} = \frac{\sum_{i=1}^{n} Y_i}{n}$$ Sebagai nilai harapan pelanggan

Setelah itu mencari titik potong antara sumbu X dan sumbu Y dengan mencari rata-rata nilai harapan pelanggan dan nilai kondisi yang ada dengan jumlah faktor yang mempengaruhi.

$$\overline{\overline{X}} = \frac{\sum_{i=1}^{K} \overline{X_i}}{K}$$ Sebagai titik pusat nilai kondisi yang ada

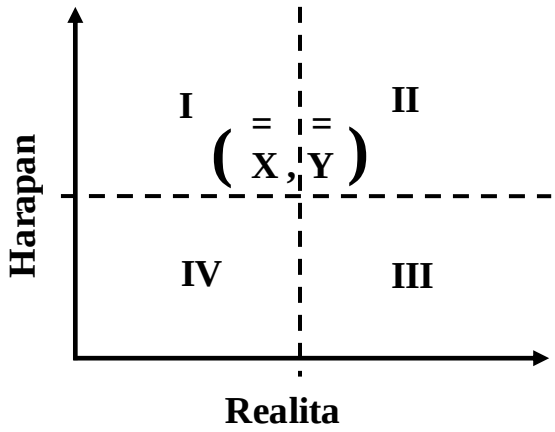
$$\overline{\overline{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^{K} \overline{Y_i}}{K}$$ Sebagai titik pusat nilai harapan pelanggan

Daerah I: Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting tetapi manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga faktor-faktor tersebut masih mengecewakan pelanggan atau pelanggan tidak puas dengan faktor-faktor tersebut.

Daerah II: Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Faktor-faktor di daerah ini dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

Daerah III: Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Faktor-faktor di daerah ini dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Daerah IV: Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Faktor-faktor di daerah IV dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.



Gambar 2.4. Diagram Kartesius Kepuasan Pelanggan.