BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini dicantumkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian Sinambela (2007:21-30) yang berjudul "Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Nasabah HSBC WTC Sudirman Jakarta Selatan". Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, diketahui bahwa ada hubungan yang cukup erat sifatnya dan hubungannya searah, dimana bila bauran pemasaran meningkat, maka kepuasan nasabah mengalami peningkatan juga. Dengan analisis korelasi diperoleh hasil sebesar 0,841 artinya bahwa tingkat hubungan bauran pemasaran jasa yang dapat dikendalikan oleh perusahaan antara lain *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan kepuasan nasabah adalah kuat. Dan dari hasil perhitungan diperoleh Zhitung > Ztabel, maka Ho ditolak atau Ha diterima, karena 11,835 > 1,96 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dengan kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Nastiti (2007:265-287) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening, Studi Kasus Pengguna Kartu Kredit

Citibank Silver Wilayah Surabaya". Teknik analisis yang digunakan adalah Model Persamaan Struktural (*Struktural Equation Modeling*) SEM. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa: bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, people, process, promotion, physical evidence* dan *customer service,* berpengaruh langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen kartu kredit Citibank Silver di wilayah Surabaya. Berarti bila kualitas faktor bauran pemasaran kartu kredit Citibank Silver di wilayah Surabaya meningkat, maka kepuasan konsumen kartu kredit Citibank Silver di wilayah Surabaya akan meningkat. Bauran pemasaran berpengaruh tidak langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen kartu kredit Citibank Silver di wilayah Surabaya melalui perilaku konsumen. Hal ini berarti apabila kualitas faktor bauran pemasaran kartu kredit Citibank Silver di wilayah Surabaya meningkat, akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, dimana hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen kartu kredit Citibank Silver di wilayah Surabaya.

Penelitian Johanes, dkk. (2009:35-45) yang berjudul "Analisis Kepuasan Nasabah Prioritas Berdasarkan Bauran Pemasaran, Kasus Pada PT. Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Utama Jambi". Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa, nasabah telah merasa puas akan penerapan bauran pemasaran pada atribut *product, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Sedangkan penerapan *price* belum cukup memuaskan nasabah, sehingga perlu konsentrasi untuk perbaikan pada penerapan variabel tersebut.

Penelitian Yusi (2013:1-7) dengan judul "Bauran Pemasaran: Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Empiris Pada Pembaca Surat Kabar

Sumatera Ekspres di Kota Palembang". Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi berganda dan analisis regresi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel yang diuji dapat diketahui sebagai berikut:

1. Variabel Produk

   Sebagian besar responden berpendapat bahwa produk, dalam hal ini adalah surat kabar Sumatera Ekspres cukup baik, hal tersebut ditunjukkan oleh jawaban dari responden mengenai harian ini yang setuju dan sangat setuju rata-rata sebanyak 70%.

2. Variabel Harga

   Jumlah responden yang setuju terhadap harga yang telah ditetapkan perusahaan karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau, ada kesesuaian antara harga dengan mutu dan kalau ada kenaikan harga langganan selalu disertai dengan peningkatan mutu rata-rata adalah 50,4%.

3. Variabel Distribusi

   Pendapat responden mengenai saluran distribusi yang dapat ditunjukkan dari jawaban responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju rata-rata sejumlah 72%.

4. Variabel Promosi

   Tanggapan dari responden mengenai promosi yang telah dilakukan oleh surat kabar Sumatera Ekspres. Pendapat rata-rata yang setuju dan sangat setuju bahwa promosi yang dilakukan cukup baik adalah sejumlah 50,4%.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan bila ingin maju dan berkembang tidak terlepas dari sitem/strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Pemasaran adalah suatu kegiatan atau proses yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai suatu barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli berbeda-beda, tetapi semua itu sebernarnya terkait pada satu hal yang sama, yaitu untuk mencapai tujuan, baik individu maupun organisasi. Berikut ini penulis kemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli:

Charles W. Lamb, Jr,. Joseph F. Hair, Jr,. dan Carl McDaniel (2001:6) mengemukakan bahwa, "Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi".

Menurut Philip Kotler (2002:9) dipandang dari definisi segi sosial bahwa "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Assauri (2009:5) juga mengemukakan bahwa, "Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran".

Menurut Djaslim Saladin (2007:1), ia berpendapat bahwa "Pemasaran ialah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan".

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha, baik yang bergerak dalam bidang jasa ataupun barang. Karena pemasaran merupakan ukuran keberhasilan suatu usaha dalam meraih pangsa pasar yang seluas-luasanya.

Jika dipandang dari sudut sosial, maka pemasaran mengandung unsur pokok yaitu proses dimana seorang konsumen atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pencipta, penawaran, dan pertukaran atas barang dan jasa yang dibutuhkan. Sedang dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah suatu proses merencanakan konsep, harga, promosi, dan distribusi, penciptaan peluang yang memuaskan untuk individu dan sesuai dengan tujuan organisasi perusahaan.

Maka inti dari pemasaram adalah, suatu kegiatan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat terjual melalui proses pertukaran dari produsen ke konsumen. Adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipuaskan oleh

kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas tersebut berupa produk barang dan jasa. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan yang terintegrasi secara dinamis, dalam arti bahwa pemasaran merupakan hasil dari berbagai macam kegiatan.

2.1.3 Jasa

2.1.3.1 Pengertian Jasa

Secara umum, jasa dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dimana produk yang ditawarkan bisa berupa produk fisik (berwujud) maupun non fisik (tidak berwujud), dimana jika produk itu berupa produk fisik akan dapat memuaskan keinginan pelanggan tersebut. Ada beberapa definisi jasa yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya:

Kotler (2000:428) mengatakan bahwa "Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik".

Menurut Zeithaml dan Bitner seperti yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:28) mengemukakan bahwa, "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".

Menurut Djaslim Saladin (2007:71) bahwa definisi jasa adalah, "kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun".

Menurut William J. Stanton seperti yang dikutip oleh Buchari Alma (2009:243) bahwa, "Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan".

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang dapat memberikan manfaat yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Pada dasarnya jasa memiliki sifat tidak berwujud serta tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

2.1.3.2 Ciri-ciri Jasa

Jasa ini banyak jenisnya, mulai dari salon kecantikan sampai dengan armada transportasi/angkutan, dari taman hiburan rakyat sampai dengan taman hiburan kelas dunia, dari mess sampai dengan hotel berbintang, dan lain sebagainya. 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 makan direstotan). Sifat-sifat khusus yang menyatakan bahwa jasa itu diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan perlahinan kepemilikan merupakan ciri yang membedakan produk jasa dengan barang.

Menurut Edward Wheatley seperti yang dikutip oleh Buchari Alma (2009:244), ada beberapa perbedaan antara barang dan jasa, antara lain:

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dicium, memiliki berat, ukuran, dan lain-lain.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa debeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan perminataan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa.
6. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
7. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen.

Sifat-sifat khusus jasa ini perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler (2000:429) jasa memiliki empat ciri utama sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

   Tidak berwujud (*Intangibility*) artinya jasa tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum konsumen membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
b. Menekankan pada manfaat yang diperoleh.
c. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa.
d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

   Tidak terpisahkan (*Inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategistrategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*Variability*)

   Bervariasi (*Variability*) artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Dalam hal ini penyedia menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

   a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
   b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.

c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shoping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

   Tidak tahan lama (*Perishability*) artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya tidak stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa jasa memiliki sifat dan ciri-ciri khusus yang membedakannya dengan barang, dimana ciri-ciri dan sifat khusus jasa ini mempunyai pengaruh terhadap rancangan program pemasaran sehingga perlu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh perusahaan yang bergerak disektor industri jasa dalam merancang program pemasarannya.

2.1.3.3 Klasifikasi Jasa

Perkembangan industri jasa dewasa ini sangat beragam sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasaran satu jasa dengan yang lain. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan

memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai dengan masalah karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

Menurut Gronroos seperti yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:33) mengemukakan bahwa, jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan:

1. Jenis jasa *(type of service)*
2. Jasa professional *(professional service)*
3. Jasa lainnya
4. Jasa pelanggan *(type of customer)*
5. Individu *(individuals)*
6. Organisasi (*organizations)*

Dilain pihak, Kotler mengklasifikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda. Pertama, jasa dibedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*). Jasa berbasis peralatan dapat dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan mesin otomatis atau dimonitor oleh operator terlatih atau tidak terlatih. Jasa berbasis manusia dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau profesional. Kedua, Kotler juga mengemukakan bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*client presence*) dalam menjalankan kegiatannya. Ketiga, jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis. Akhirnya, jasa juga dapat dibedakan berdasarkan tujuannya *(profit* atau *non profit*) dan dalam kepemilikannya (*private* atau *public*), (Ratih Hurriyati, 2010:33).

Menurut Lovelock seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005:13), mengemukakan bahwa terdapat 7 kriteria pokok untuk mengklasifikasikan jasa sebagai berikut:

1. Segmen Pasar

   Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasi. Sebenarnya ada kesamaan diantara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa, baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional yaitu sama-sama melalui proses pengambilan keputusan. Meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembeliannya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Tingkat keberwujudan

   Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

   a. *Rented good service*

      Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan. Contohnya : penyewaan mobil, vcd, villa, apartemen.

b. *Owned goods service*

Pada owned goods service, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan atau dipelihara oleh perusahaan jasa. Contohnya : jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor).

c. *Non goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk) ditawarkan kepada pelanggan. Contohnya: sopir, *baby-sitter*, dosen, guru.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas:

a. *Professional service*, misalnnya konsultan, dokter,arsitek,notaris.

b. *Non professional service*, misalnya sopir taksi, satpam.

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dibagi menjadi:

a. *Commercial service*, diklasifikasikan menjadi:

Jasa komersial (commercial service) dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis yaitu:

- Perumahan, penginapan, mencakup penyewaan
- *Personal care*, mencakup *laundry*, penitipan anak
- Pendidikan swasta
- Asuransi, Perbankan, dan jasa finansial lainnya
- Transportasi, meliputi jasa angkutan (udara, darat, laut)
- Komunikasi, terdiri atas perusaaan telekomunikasi

b. *Non profit service*, misalnya yayasan, rumah sakit, panti asuhan, sekolah.

5. Regulasi

   Dari aspek ini, jasa dapat dibagi menjadi:

   a. *Regulated service*, yaitu angkutan umum.

   b. *Non regulated service*, yaitu pengecat rumah, makelar, katering.

6. Tingkat intensitas karyawan

   Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

   a. *Equipment based service*, misalnya jasa cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM. Untuk perusahaan yang bersifat *equipment based service* mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis atau semi otomatis.

   b. *People Based Service*, misalnya pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultan manajemen. *People based service* ini masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

   Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dibagi menjadi *high contact service* (universitas, bank, dokter) dan *low-contact service* (bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan

membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, seperti keramahan.

Berdasarkan pengklasifikasian jasa yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa dalam industri jasa dapat dibedakan berdasarkan jenis, tujua, maupun target pasarnya. Dalam memasarkan jasanya, banyak terjadi interaksi antara pelanggan dan perusahaan sebagai pihak penyedia jasa. Semakin tinggi kontak dengan pelanggan, semakin nyata bahwa suatu perusahaan bergerak dibidang jasa yang sesungguhnya.

2.1.3.4 Sistem Bisnis Jasa

Menurut pandangan Lavelock seperti yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:36) bahwa jasa merupakan proses yang menyangkut *input* dan *output*. Terdapat empat jenis input yang dapat diproses dalam suatu jasa, yaitu sebagai berikut:

a. *People Processing* (pemrosesan terhadap pelanggan), merupakan suatu proses dimana pelanggan mencari jasa yang dibutuhkan pada suatu sistem jasa. Dalam proses ini diperlukan kehadiran fisik pelanggan dan hasilnya adalah pelanggan merasakan adanya perbedaan dalam dirinya seperti lebih pintar, lebih sehat, lebih terhibur atau lebih merasakan aman.
b. *Posessioning Processing* (pemrosesan terhadap barang/milik), merupakan suatu proses dimana pelanggan mencari organisasi atau penyedia jasa untuk menyediakan jasa terhadap barang miliknya, seperti perbaikan mobil, dan perbaikan komputer.

c. *Mental Stimulus Processing* (pemrosesan terhadap stimulus mental), merupakan suatu proses yang diarahkan pada pikiran pelanggan. Jasa dalam kategori ini diantaranya mencakup dunia hiburan (entertainment), olah raga dan pendidikan.

d. *Information Processing* (pemrosesan terhadap informasi), merupakan proses pengolahan informasi yang berasal dari pelanggan dan hasilnya diolah melalui komputer. Informasi ini merupakan bentuk jasa yang tidak berwujud, namun hasilnya dapat dalam bentuk fisik seperti laporan atau dokumen tertentu, misalnya jasa konsultan.

Disamping suatu proses, menurut Lavelock seperti yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:37) jasa dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

a. Sistem operasi jasa (*service operating system*)

   Merupakan komponen yang terdapat dalam total sistem jasa, dimana input, proses, dan unsur produk jasa diciptakan melalui komponen sumber daya manusia dan komponen fisik.

b. Sistem penyerahan jasa (*service delivery system*)

   Berhubungan dengan bilamana, dimana, dan bagaimana jasa diserahkan kepada pelanggan. Sistem ini tidak hanya meliputi unsur-unsur sistem dalam operasi jasa, tetapi termasuk juga hal-hal yang disiapkan pada konsumen lainnya.

c. Pemasaran Jasa (*service marketing*)

Meliputi seluruh titik kontak atau interaksi dengan konsumen yang mencakup: iklan (advertising), penagihan (billing), dan peneliti pasar (market research).

Suatu aktivitas pemasaran jasa apabila dipandang sebagai suatu sistem akan terdiri dari sistem bisnis jasa dan elemen-elemennya yang memberi kontribusi kepada pandangan konsumen terhadap organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Elemen-elemen lain tersebut mencakup upaya-upaya komunikasi atau kontak yang intensif kepada pelanggan melalui berbagai alternatif media.

2.1.4 Pemasaran Jasa

Industri jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan dan pertumbuh yang sangat cepat. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan msyarakat, maka konsumsi akan barang dan jasa semakin meningkat. Konsumsi jasa terutama transportasi, penginapan, hiburan, komunikasi, kesehatan dan sebagainya adalah sektor-sektor jasa yang banyak dikonsumsi dan memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan perekonomian.

Menurut Payne dalam Hurriyati (2010:42), 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 keutuhan 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 terdiri dari 3 komponen kunci, yaitu sebagai berikut:

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

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada kosnumen tersebut, merupakan hal yang tidak dapat ditawar lagi.

Hal ini sesuai dengan pendapan Lavelock seperti yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:46) yang menyatakan bahwa pemasaran harus memenuhi hal-hal sebagai berikut:

a. Mencakup perumusan upaya strategik yang dilakukan manajemen puncak.
b. Merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah.

c. Merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi yang berorientasi kepada konsumen.

Selain itu, Lavelock dalam Huriiyati (2010:46) juga mengemukakan bahwa terdapat sembilan perbedaan dalam memasarkan produk jasa, yaitu:

1. Pelanggan tidak menentukan kepemilikan dari jasa.
2. Hasil produk jasa bersifat tidak nyata.
3. Keterlibatan konsumen dalam proses produksi sangat besar.
4. Orang merupakan bagian dari produk jasa.
5. Banyak variasi (jasa berubah-ubah) dalam menghasilkan masukan dan keluaran.
6. Banyak jasa yang sangat sulit untuk dinilai oleh konsumen.
7. Secara khusus tidak diperlukan tempat penyimpanan jasa.
8. Waktu merupakan faktor yang relatif lebih penting.
9. Sistem penyampaian jasa banyak melibatkan saluran distribusi fisik dan elektronik.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat kita ketahui bahwa terdapat perbedaan dasar dalam memasarkan barang dan jasa. Karena pemasaran jasa yang bersifat tidak berwujud dan tidak bisa dijual dikemudian hari, jasa juga tidak dapat disimpan dalam gudang seperti barang, dan jasa diproduksi dan juga dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Maka dalam pemasaran jasa ini sangat penting untuk menyalurkan jasa secara tepat.

Pemasaran merupakan salah satu dari bagian diantara bagian-bagian yang lain yang ada dalam suatu organisasi bisnis atau perusahaan. Pemasaran

merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini, maka pengusaha dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana harus memasarkan produknya. Dalam menyusun program pemasarannya, perusahaan mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran agar dapat memastikan keselarasan yang terbaik antara kemampuan internal dan lingkungan pasar eksternal demi tercapainya tujuan organisasi/perusahaan.

2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa

Tujuan utama suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan profit/keuntungan dari produk atau jasa yang dipasarkannya. Keuntungan tersebut dapat diperoleh melalui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen serta mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasar yang terdiri atas berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat tercapai dan berjalan dengan sukses.

Kotler (2000:15) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: "*marketing mix is the set of marketing tools that the firm use to pursue its marketing objective in the target market"*.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Sedangkan Zeithaml and Bitner (2000:18) mengemukakan bahwa "*marketing mix defined as the elements an organizations control that can be used to satisfy or communicate with customer. These element appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*".

Bauran pemasaran sebagai elemen yang dapat dikendalikan oleh organisasi dapat digunakan untuk memuaskan maupun berkomunikasi dengan pelanggan. Elemen tersebut akan menjadi variable keputusan utama dalam setiap rencana pemasaran.

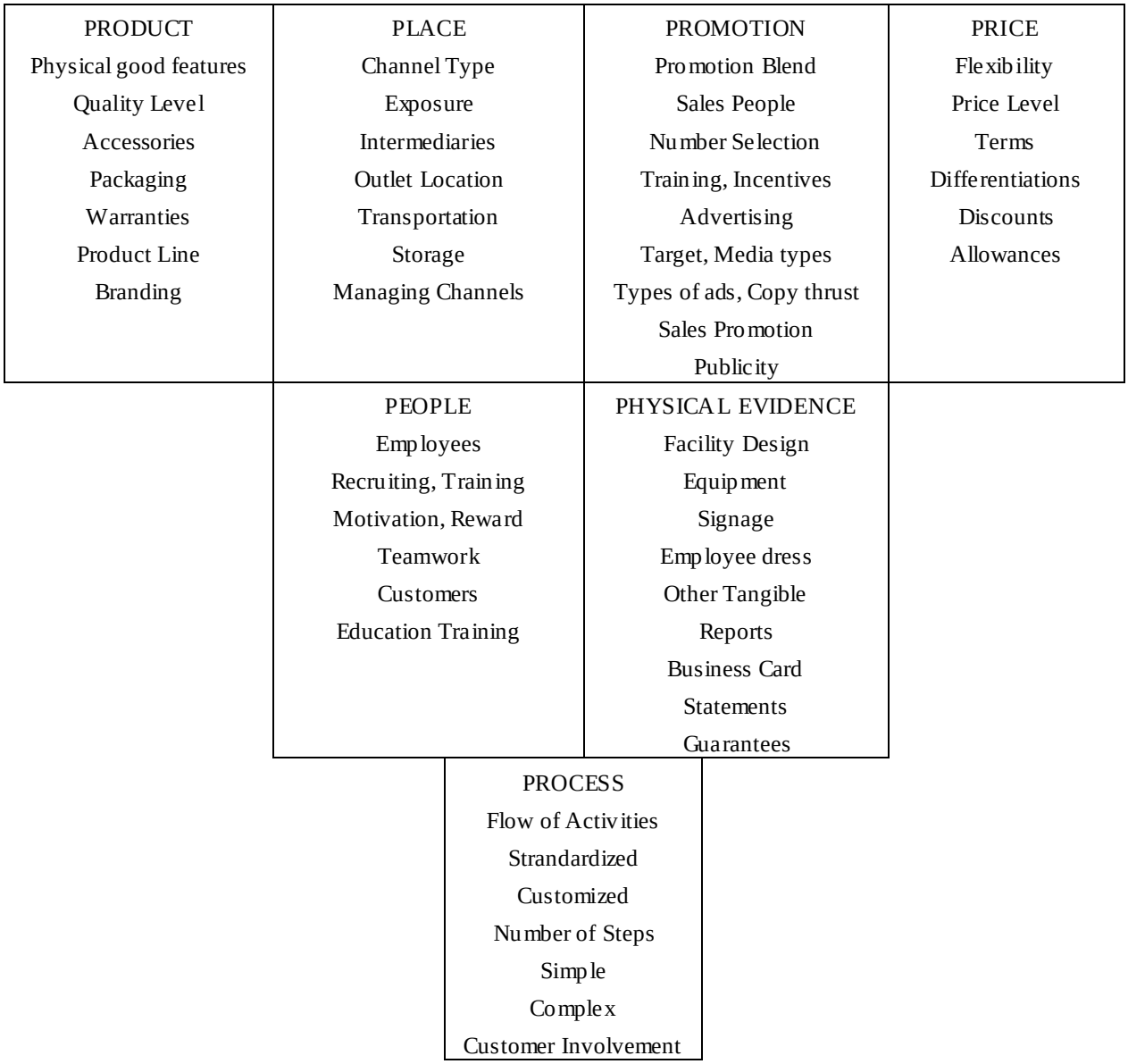
Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat, elemen, atau unsur-unsur dari pemasaran yang disusun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain sehingga bila salah satu tidak tepat maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Marketing mix adalah segala sesuatu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan utnuk mempengaruhi permintaaan atas produknya. Guna mencapai tujuan pasar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik barang dan jasa.

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

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki cirri-ciri yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan tidak tahan lama. 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:

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran Jasa



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

2.1.5.1 Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa menurut Kotler seperti yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:50) 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.

Menurut Djaslim Saladin (2007:71) "Produk ialah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise perusahaan dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen".

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut, (Ratih Hurriyati, 2010:50-51).

Produk yang mampu membuat para konsumennya menjadi puas disebabkan karena adannya pengembangan-pengembangan yang dilakukan oleh pemasar, seperti menyediakan variasi produk beragam yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, merancang produk agar memiliki citra atau nama yang cukup dapat dibanggakan oleh para konsumen dalam menggunakannya, serta penyediaan atau penyampaian fungsi dan manfaat produk dengan diiringi kualitas pelayanan yang memuaskan ditujukan ke para konsumennya juga sangat dapat mempengaruhi tingkat kepuasan para konsumen.

2.1.5.2 Tarif Jasa (*Price*)

Philip Kotler (2002:41) berpendapat bahwa "Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan".

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2007:95) mengemukakan bahwa "Harga ialah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa".

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 perminataan menurun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut. Secara singkat, prinsip-prinsip penentuan harga yang diusulkan oleh Kotler dikutip dari Zeithaml dan Bitner (2000:436) adalah sebagai berikut:

a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
b. Perusahaan tidak harus berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga.
d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.

e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Prinsip-prinsip penetapan harga tersebut dapat digunakan secara bersamaan, baik untuk barang maupun jasa. Selanjutnya Zeithalm dan Bitner (2000:437) menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu:(1) penetapan harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*), (2) penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*), (3) dan penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand based*).

Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen, serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa puas.

2.1.5.3 Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:153) definisi tempat atau saluran distribusi adalah: "Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis".

Sedangkan Djaslim Saladin (2007:107) berpendapat bahwa "definisi saluran pemasaran ialah terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan jasa dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen".

Place untuk produk industri manufaktur diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi industri jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa,
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

(Ratih Hurriyati, 2010:55).

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa, dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan. Kepuasan konsumen juga terletak pada penyediaan tempat operasi perusahaan yang mudah terjangkau, dan dapat tersedia dimana saja produk itu dibutuhkan oleh konsumen. Agar menjadi mudah dicapai oleh pelanggan, maka faktor tempat dimana jasa itu beroperasi harus mudah dicapai oleh pelanggan.

2.1.5.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupkan unsur dari bauran pemasaran yang merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah bagaimana cara produsen menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar dapat berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan dapat terjadi transaksi penjualan.

Adapun definisi promosi menurut William J. Stanton (2001:410) adalah ”*promotion is the element in an organization marketing mix that erves to inform, persuade, and remind the market of the organization or product*”.

Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk.

Sedangkan Simamora (2003:285) mengemukakan definisi "Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga".

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ratih Hurriyati (2010:58) menjelaskan tujuan promosi sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
c. Mengingatkan (*reminding*) dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan

pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama membeli jatuh pada produk perusahaan.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Oleh karena itu, promosi disini berperan penting sebagai sarana penghubung untuk menjembatani antara perusahaan dan pasar sasarannya.

Promosi yang dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti periklanan, kegiatan promosi penjualan, penjualan pribadi, serta menjalin hubungan dengan masyarakat/pelanggan secara aktif merupakan promosi yang mampu memberikan peluang bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk mencari tahu keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, hal tersebut juga mampu untuk menciptakan kepuasan konsumen.

2.1.5.5 Orang/Partisipan (*People*)

Menurut Zeithalm 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 costomers 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 ecounter*).

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan semua pekerjaan personel organisasi jasa. Oleh karena itu, penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

Ratih Hurriyati (2010:63) mengemukakan bahwa elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. *Service People*

   Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan

pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarahkan perhatian yang besar pada pemsaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran kepada pelanggan eksternal. Bagi sebagian besar jasa, orang/karyawan merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen didasari pada penampilan dan kepribadian petugas/karyawan yang melayaninya, memiliki keramahan dalam melayani serta memiliki daya tanggap yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya.

2.1.5.6 Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Zeithalm and Bitner dalam (2000:20) berpendapat bahwa "*the environtment 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 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* seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Lovelock dalam Hurriyati mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

a. *An attention creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
b. *As a message creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa
c. *An effect creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan. (Ratih Hurriyati: 2010:64).

Karena jasa itu tidak berwujud, maka sarana fisik merupakan representasi nyata bagi perusahaan jasa. Sarana fisik dalam hal ini berupa tempat dimana jasa disampaikan kepada pelanggan. Kelengkapaan sarana dan prasarana seperti desain kantor yang menarik, ruangan yang nyaman, kelengkapan peralatan/fasilitas, serta lingkungan yang aman akan memberikan nilai lebih dan dapat merubah persepsi

pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Kenyamanan dalam bertaransaksi yang dirasakan oleh konsumen merupakan bentuk pelayanan dari perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Jadi, semakin baik bukti fisik yang mampu diciptakan maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.5.7 Proses (*Process*)

Proses menurut Zeithalm 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 aktivitasnya 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. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah

persyaratan bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Proses melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan. Perusahaan perlu memahami sifat dan proses yang dihadapkan pada pelanggannya. Proses dalam bertransaksi yang cukup sederhana, mampu dipahami dan tidak merugikan waktu, tenaga, dan pikiran akan turut menentukan kepuasan pelanggan.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan itu sendiri (*satisfaction*) berasala dari bahasa Latin "*satis*" yang artinya cukup baik atau memadai dan "*facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Adapun definisi kepuasan konsumen menurut para ahli sebagai berikut:

Oxford Advanced Learner's Dictionary Seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:292) mendeskripsikan kepuasan sebagai *"the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen"* dan *"the act of fulfilling a need or desire"*.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

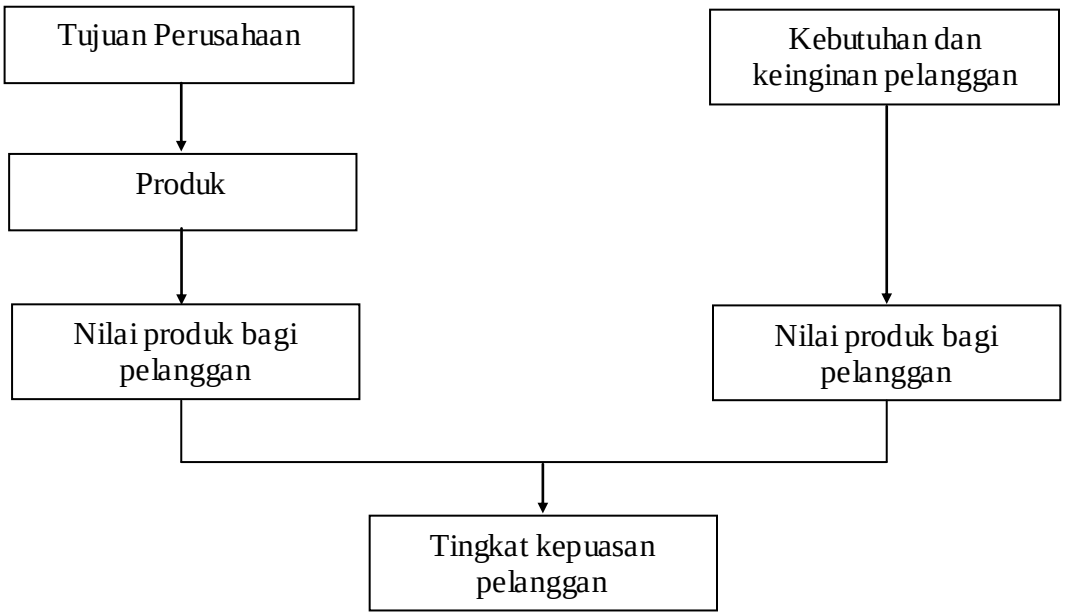
Philip Kotler (2002:42) mengemukakan bahwa "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya".

Menurut Simamora (2003:18) "Kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*)".

Sedangkan Umar (2005:65) berpendapat bahwa "Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya".

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (expectation) pelanggan, persepsi, dengan pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang di kemudian hari, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Secara konseptual kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Freddy Rangkuti (2002:24)

Kepuasan pelanggan yang dimaksud disini adalah harapan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa terhadap hasil/kinerja yang diberikan oleh perusahaan. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai dengan harapan konsumen sehingga mereka merasa puas. Apabila konsumen merasakan adanya kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.

Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi

barang atau jasa, serta pengalaman teman atau orang-orang terdekat yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas, tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Harapan konsumen (*customer expectation*) memainkan peranan penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kepuasan. "Harapan konsumen merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut" (Fandy Tjiptono, 2007:61). Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Harapan pelanggan atau *customer expedtation* selalu ada karena empat hal, yaitu: *Individual Need* atau kebutuhan perorangan menjadi faktor yang penting, artinya jika pelanggan memang sudah mempunyai tuntutan yang tinggi, maka ekspektasinya pasti tinggi pula. *Word of mouth*, dalam hal ini pelanggan juga bisa mempunyahi harapan berdasarkan cerita orang lain. Cerita orang lain sering dianggap sebagai referensi. *Past experience* atau pengalaman masa lalu. Orang yang sudah punya pengalaman baik dimasa lalu akan dapat menerima pelayanan minimal sama dengan yang dulu, kalau tidak dia akan kecewa. *External communication* atau komunikasi eksternal adalah suatu usaha perusahaan untuk berjanji sesuatu kepada pelanggan dalam rangka menarik pelanggan (Hermawan Kertajaya, 2004:223).

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2007:199) mengungkapkan model kepuasan konsumen berdasarkan paradigma diskonfirmasi yang menegaskan bahwa "Kepuasan/ketidakpuasan purnabeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar pembanding lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk".

Salah satu kunci penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan berada pada posisi terkuat untuk menentukan puas atau tidak puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Melihat paradigma diskonfirmasi tersebut, rekomendasi getok tular atau yang lebih dikenal dengan *word of Mouth* dan pengetahuan atas merek-merek pesaing mempengaruhi ekspektasi pelanggan atas produk yang kita tawarkan. Oleh karena itu penting rasanya untuk memberikan kinerja terbaik dari produk kita agar dapat melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa terdapat lima faktor utama kepuasan konsumen yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Kualitas Produk

   Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut

produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

   Kualitas pelayanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

   Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *social esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

   Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Hal yang penting adalah bahwa konsumen menginginkan harapan berdasarkan pesan yang mereka terima dari perusahaan dan sumber informasi lainnya. Jika perusahaan terlalu melebih-lebihkan prestasi produknya, maka konsumen akan mengalami apa yang disebut harapan yang tidak terpastikan *(disconfirmated expectation)* yang menimbulkan ketidakpuasan konsumen.

2.1.6.3 Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Philip Kotler (2000:91), menyatakan cirri-ciri konsumen yang puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk

   Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

   Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

   Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat kita ketahui bahwa konsumen yang puas akan cenderung loyal terhadap produk atau jasa yang pernah mereka dapatkan, sedangkan pelanggan yang loyal belum tentu puas terhadap produk atau

jasa tersebut. Konsumen yang puas akan memprioritaskan produsen yang telah memberikan kepuasan yang pernah dirasakannya sehingga dapat merekomendasikan pengalamannya dalam mengkonsumsi produk tersebut kepada orang-orang terdekatnya, dimana hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena kepuasan yang dirasakan oleh pelanggannya.

Sedangkan menurut Christoper Lovelock seperti yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2002:18) menemukan bahwa konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kriteria tersebut adalah:

1. *Reliability* (Keandalan)

   Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.

2. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

   Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

3. *Assurance* (Jaminan)

   Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

4. *Emphaty* (Empati)

   Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.

5. *Tangible* (Kasat mata)

   Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan tingkat kepentingan, dan setelah mereka mengkonsumsi jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan.

Bila jasa yang mereka terima ternyata jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, maka mereka akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Dalam hal ini konsumen tidak puas atas jasa yang mereka terima dan tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Sebaliknya, jika jasa yang mereka terima memenuhi atau bahkan melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut karena apa yang mereka harapkan dapat terpuaskan oleh kinerja si pemberi jasa.

2.1.6.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, terdapat tiga alasan yang biasanya mendorong untuk melakukan pengukuran akan kepuasan konsumen, yaitu:

1. Tingkat persaingan yang semakin meningkat.

   Persaingan suatu industri sudah semakin kompetitif sehingga pelanggan akan lebih mudah untuk pindah ke perusahaan pesaing. Perpindahan keperusahaan pesaing erat kaitannya terhadap produk atas harga yang ditawarkan.
2. Semakin besarnya investasi dan *resources* yang dicurahkan perusahaan untuk mengimplementasikan program kepuasan konsumen.

3. Harapan pelanggan yang berubah-ubah dari waktu ke waktu.

   Pengukuran yang dilakukan perusahaan terhadap kepuasan konsumen semata-mata untuk mengetahui apa yang menjadi harapan konsumen dan seberapa besar toleransi konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan.

   (Irawan, 2003:8).

Pemahaman atas kepuasan pelanggan, sehingga dapat memenuhi *customer expectation*, langsung mempengaruhi kinerja penjualan. Kemampuan bereaksi secara cepat akan menciptakan persepsi pelanggan dan ingatan yang baik terhadap produk yang ditawarkan yang akhirnya dapat menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada prinsipnya kepuasan konsumen itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Untuk mengetahui keefektifan dari kebijakan dan kinerja perusahaan yang telah diberikan kepada konsumen, maka perusahaan dapat menggunakan beberapa metode untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen. Menurut Kotler seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Chandra (2007:210) mengidentifikasi ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*Customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen),

kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

   Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial untuk produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan atau pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3. Analisis Konsumen yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

   Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana

peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

   Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

   a. *Directly reported satisfaction*

      Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen seperti seberapa puas anda terhadap kinerja dan pelayanan konsumen.

   b. *Derived satisfaction*

      Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu tingkat harapan atau ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan persepsi konsumen terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan.

   c. *Problem analysis*

      Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis

konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tidak lanjut segera.

d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance Performance Matrix*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan konsumen total.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen.

2.1.6.5 Strategi Kepuasan Pelanggan

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. Strategi *Relationship Marketing*

   Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

   Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *database* pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan baik dalam jangka panjang. Dengan tersedianya informasi mengenai nama pelanggan, frekuensi, dan jumlah pembelian, perusahaan diharapkan dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik.

2. Strategi *Unconditional Service Guarantee*

   Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal. Caranya adalah, dengan memberikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan untuk mutu produk atau jasa yang akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

3. Strategi *Superior Customer Service*

   Ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia

yang handal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

   Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

   Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukan unsur-unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi kerja karyawan.

   Freddy Rangkuti (2002:55-57).

Strategi yang telah dirumuskan perlu dipahami oleh seluruh karyawan, termasuk karyawan baru. Hal ini untuk menghindari konsumen merasa tidak puas akibat pelayanan yang dilakukan oleh satu atau dua orang karyawan yang kurang memahami strategi kepuasan konsumen yang telah disepakati. Bila seluruh karyawan dan pihak manajemen bahu-membahu menerapkan strategi tersebut, maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen dapat terwujud.

2.2 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik agar dapat menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan tujuan dari konsep pemasaran yang dijalankan oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu para pemasar haruslah senantiasa mempelajari keinginan, persepsi dan harapan konsumen selaku pelanggan sasaran mereka.

Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables*, untuk mengantisipai 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.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasarannya. Tujuan organisasi dapat terwujud dengan memberikan kepuasan yang diharapkan oleh para pelanggannya, serta bekerja secara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaingnya. Kepuasan merupakan tolak ukur kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, karena konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa telah memiliki harapan yang kemudian dapat dikonfirmasi apakah harapan mereka terpenuhi melalui hasil yang mereka dapatkan.

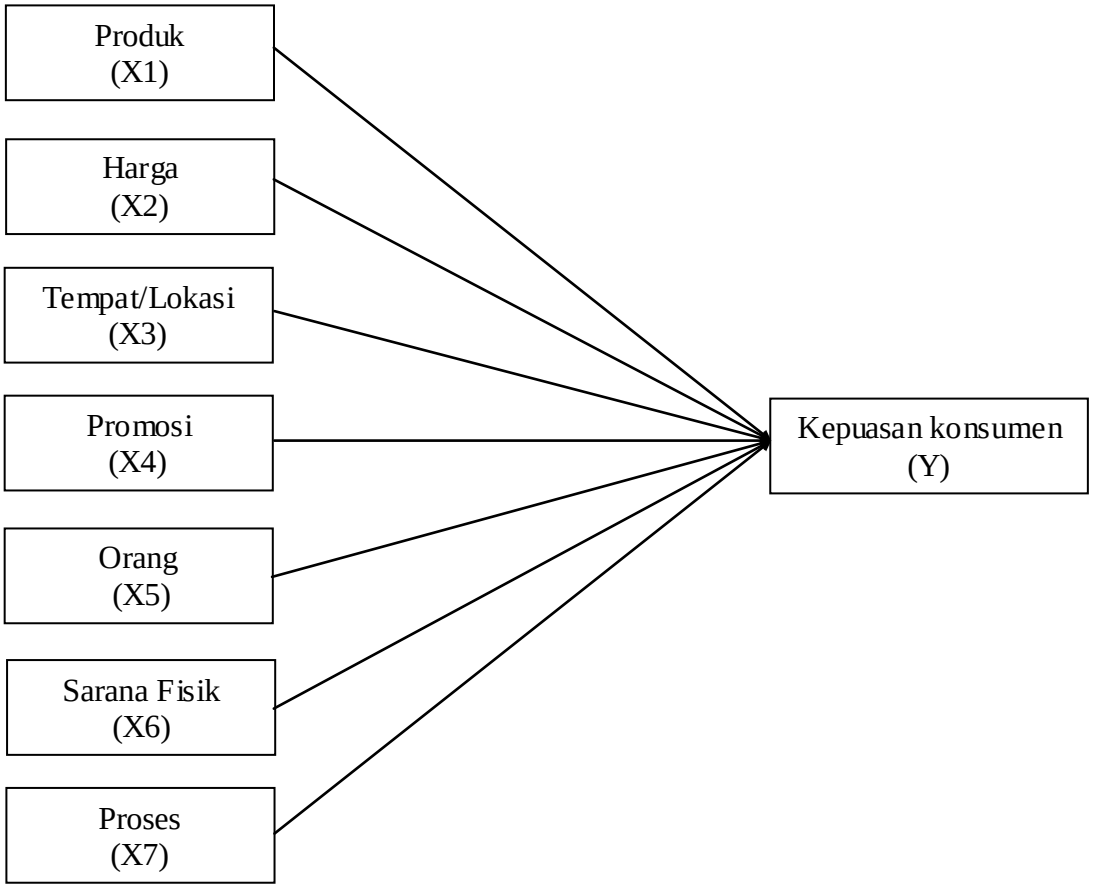
Terciptanya kepuasan pelanggan menjadi syarat mutlak untuk perkembangan satu perusahaan, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal sehingga dapat mendukung terwujudnya tujuan perusahaan. Oleh karena itu, terciptanya kepuasan pelanggan menjadi bagian dari strategi perusahaan. Konsep bauran pemasaran tradisional 4P yang terdiri dari (*Product, Price, Place* dan *Promotion)* seiring dengan perkembangan industri mengalami perubahan, khususnya dalam industri jasa. Sementara itu, dalam pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga berkembang menjadi 7P.

Sebagai suatu instrumen, perusahaan dapat menjadikan unsur-unsur bauran pemasarannya sebagai ukuran kepentingan dan kesesuaian kinerja sebagai ukuran kepuasan pelanggannya. Bilamana kinerja dapat memenuhi kepentingan yang sesungguhnya, hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Berkaitan dengan paradigma mempertahankan pelanggan, diyakini bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Oleh karena itu segala upaya harus dilakukan untuk dapat mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang bertahan adalah pelanggan yang loyal, pelanggan yang loyal hanya bisa bertahan jika mereka memperoleh kepuasan. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan yang dapat maju dan berkembang adalah perusahaan yang daya saingnya berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasan jasa 7P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), terhadap kepuasan konsumen jasa sewa mobil pada MM'S Trans Bandung. Maka dibuatlah suatu kerangka pemikiran yang akan dijadikan acuan dan pegangan dalam penelitian ini, untuk lebih jelas mengenai hubungan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan tingkat kepuasan konsumen jasa sewa mobil pada MM'S Trans Bandung diasumsikan sudah baik.
2. Strategi bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa sewa mobil pada MM'S Trans Bandung.
3. Strategi bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa sewa mobil pada MM'S Trans Bandung.