

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Deskripsi Pemasaran**

#### 1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang, atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6),” merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Stanton, William J. dalam Basu Swastha :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.(2000:4).

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai

dengan menentukan cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem.

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan – “ bercerita dengan menjual”- tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut guru manajemen Peter Drucker dalam Kotler (2008:6), “ Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlakukan lagi”. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (1994:34),”Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi”.

Menurut Tjiptono,”Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing”. (2008:22)

Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Basu Swastha & T. Hani Handoko (2000:6) adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*) dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan.

## **B. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian Penumpang**

Menurut Damadjati ( 1995 : 75 ) pengertian dari penumpang adalah: “ Setiap orang yang diangkut ataupun yang harus diangkut di dalam pesawat udara ataupun alat pengangkutan lainnya, atas dasar persetujuan dari perusahaan ataupun badan yang menyelenggarakan angkutan tersebut “. Menurut Yoeti ( 1999 : 22 ) pengertian penumpang adalah : Pembeli Produk dan jasa pada suatu perusahaan adalah pelanggan

perusahaan barang dan jasa mereka dapat berupa seseorang ( individu ) dan dapat pula sebagai suatu perusahaan.

Pengertian penumpang diatas sangatlah luas maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan penumpang dapat diartikan seseorang ( individu ) dan satu perusahaan ( kelompok ) yang menggunakan pesawat untuk suatu perjalanan tertentu dengan mengeluarkan sejumlah uang sebagai imbalan bagi pengangkut dengan kata lain dapat didefinisikan orang telah membeli tiket, berarti orang yang melakukan perjalanan dengan menggunakan alat transportasi yang disediakan oleh pihak pengangkutan atau perusahaan niaga dan terikat kontrak dan persetujuan dengan pengangkut tertera di dalam tiket dengan pengangkut selama perjalanan.

Penumpang merupakan salah satu dari pelanggan di PT. Angkasa Pura I (Persero) Adisutjipto Yogyakarta.

## 2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Amrstrong , “ kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yaitu tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli”. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, dkk “Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen”.(2008:37). Konsekuensi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan konsumen. Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah

pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih lanjut tentang seberapa puas atau tidak konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. menurut Kotler (1997),” kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan”.(Rambat Lupioadi, 2001:158)

Jika perusahaan bermaksud mempertinggi tingkat kepuasan konsumen, yakni: Nilai produk bagi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap produk. Dari dua unsur tersebut, yang telah bisa dikendalikan oleh perusahaan hanya unsur nilai bagi pelanggan, sementara unsur harapan pelanggan terhadap produk agak sulit (kalau tidak boleh dikatakan tidak dapat) dikendalikan karena itu dikendalikan oleh pelanggan intern. Karenanya, perusahaan harus berupaya untuk mempertinggi nilai bagi pelanggan jika ingin mempertinggi kepuasan mereka.

Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka

dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli berapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli berapa puasny mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus didukung oleh analisa-analisa yang tajam.

### 3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1996) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

#### a. Sistem keseluruhan dan saran.

Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan akan selalu memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Informasi yang

diperoleh dari pelanggan ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat bereaksi dengan cepat dan tanggap.

*b. Ghost Shopping*

Salah satu cara unik yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sbagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan kepada perusahaan tentang kekuatan dan kelemahan para pesaing.

*c. Analysis Lost Customer*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah terhenti dan para pemasok yang dulu pernah diajak kerja sama untuk mengetahui dari mereka kenapa mereka berhenti atau pindah perusahaan, dan evaluasi semacam itu bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai masukan dan perbaikan.

*d. Survey Kepuasan pelanggan*

*Survey* secara langsung pada konsumen diharapkan dapat memberikan tanggapan dan umpan balik yang positif bagi perusahaan, karena dengan *survey* secara langsung ini bagi pelanggan akan memberikan nilai tersendiri bahwasanya perusahaan senantiasa memperhatikan kepentingan dari mereka.

Metode *survey* kepuasan pelanggan dapat menggunakan beberapa cara pengukuran antara lain:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- 2) Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- 4) Responden diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Dalam hal ini penelitian menggunakan metode pengukuran dilakukan langsung dengan pertanyaan dalam bentuk angket, sehingga responden tinggal menjawab pertanyaan yang sudah disediakan oleh peneliti. Cara ini lebih efektif karena peneliti dapat membuat pertanyaan yang hanya dibutuhkan untuk mendapatkan data-data yang akan dijadikan objek penelitian. Sehingga pertanyaan dan hasil yang didapat lebih spesifik dengan apa yang peneliti butuhkan.

Menurut Fandy Tjiptono, dkk (2008:46) ada sepuluh teori pokok kepuasan pelanggan, yaitu:



1) *Cognitive Dissonance Theory*

Teori ini dikemukakan oleh Leon Festinger (1957). Teori berbasis psikologis ini berfokus pada keselarasan antara dua elemen kognitif. Jika salah satu elemen tidak sesuai dengan elemen lainnya, kedua tersebut berada dalam situasi *dissonance*.

2) *Contrast Theory*

Prediksi reaksi konsumen berdasarkan teori kontras justru kebalikan dengan *Teory Cognitive Dissonance*. Bukannya menekan dissonance konsumen malah justru akan memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa.

3) *Assimilation Contrast Theory*

Menurut teori yang diintroduksi oleh anderson (1973) konsumen mungkin menerima penyimpangan dari ekspeksinya dalam batas tertentu.

4) *Adaptation Level Theory*

Teori inikonsisten dengan efek ekspektasi dan dikonfirmasi terhadap kepuasan. Menurut teori ini individu hanya akan mempersepsikan stimuli berdasarkan standar yang diadaptasinya.

5) *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kesempatan berikutnya.

6) *Equity Theory*

Beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya.

7) *Customer Surplus*

Dalam teori ekonomi, konsumen rasional akan mengalokasikan sumber daya lengkapnya sedemikian rupa sehingga rasio antara utilitas marjinal dan harga produk akan sama.

8) *Utility Theory*

Unsur pokok dalam teori ini adalah hubungan antara preferensi dan indifferensi individu terhadap serangkaian alternatif berdasarkan sejumlah asumsi.

9) *Alienation*

Dalam literatur pemasaran, alienation dipakai untuk menjelaskan ketidakpuasan pelanggan dari aspek makro khususnya menyangkut dampak ketidakefektifan pasar terhadap ketidakpuasan konsumen.

10) *Communication Effect Theory*

Teori ini menegaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari respon konsumen terhadap perubahan komunikasi.

Strategi memuaskan pelanggan menurut Fandy Tjiptono, dkk (2008:60) dikutip dari Tjiptono & Chandra (2005) yaitu:

1. Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran, hak dan kewajiban berkenaan dengan produk/jasa.
2. *Relationship marketing*, berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan.
3. *Aftermarketing*, menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.
4. Strategi retensi pelanggan, berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
5. *Superior customer service*, strategi ini diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
6. *Technology infusion strategy*, berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan.
7. Strategi penanganan komplain secara efektif, yaitu dengan mengandalkan empat aspek penting, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah dan kemudahan bagi konsumen untuk mengontak perusahaan.

8. Strategi pemulihan layanan, berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan.

4. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zheithaml and Bitner (2003:87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya.
- 2) Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat

mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

- 3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi – penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa – mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika nasabah gagal menarik uang dari ATM maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi. Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN maka hal ini tidak akan mempengaruhi kepuasannya terhadap bank tertentu.
- 4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang

saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

- 5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Menurut Kotler (1997) dalam kutipan Rambat Lupioadi (2001:158), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 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

*self-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 yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler,1997):

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berfikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan darisemua sumber daya yang ada.
- 3) Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk *complaint and suggestion system* misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk

mengetahui kepuasan dan harapan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*) (Kotler, 1997). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk dan jasa kepada orang lain.

Tidak demikian dengan pelanggan yang merasa tidak puas (*dissatisfied*). Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrim dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui seorang pengacara.

### **C. Kualitas Pelayanan**

#### **1. Pengertian Kualitas Layanan**

Layanan pelanggan (*customer service*) merupakan aktivitas dan program yang dilakukan ritel untuk ,menciptakan pengalaman dan lebih bersifat memberikan penghargaan kepada pelanggan. Konsep kualitas layanan bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan



untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu dengan yang lainnya, yaitu persepsi konsumen, produk dan proses. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan merupakan suatu hal yang sulit dipahami bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan atau suatu yang berbobot.

Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Menurut Goetsch dan David (1994, p.4) dalam Fandi Tjiptono (2003:4) adalah ;"kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Wyckot dalam Lovelock, 1988). Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman, dkk 1985 dalam Ellitan, 2003). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi

pelanggan (Kotler, 1994). Citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan pada terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. (Lupiyoadi, 2001: 144). Menurut berbagai pengertian tersebut di atas kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis, dari suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dalam upaya untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasakan lebih berat, mengingat persepsi konsumen dalam menilai kualitas bersifat subjektif. Kualitas dapat dipandang luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat di definisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pengertian kualitas layanan menurut Lovelock (2002:98) dalam Christina Widya Utami (2006:245) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:70),” kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan oleh perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan”. Kualitas layanan diwujudkan

melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi dan melampaui harapan pelanggan.

## 2. Dimensi-dimensi Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kajian yang telah dibahas oleh banyak pakar pemasaran. Menurut Wickof dalam Supriyatmini, (2005 : 16),” kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kalitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Adapun metodenya yang terkenal adalah SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini menegaskan bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectation*) atas atribut yang bersangkutan, maka kualitas pelayanan juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya. (Tjiptono, 2005:262)

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. (Lupiyoadi, 2001:148)

Terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman, et.al, 1998) :

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawai.
- 2) *Reability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk para semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) *Assurance*, atau jaminan atau kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*creadibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry pada tahun 1998, disimpulkan bahwa dari kelima dimensi tersebut terdapat kepentingan relatif yang berbeda-beda. *Reability* dalam hal ini secara konsisten merupakan dimensi yang paling kritis, kemudian pada tingkat ke dua diduduki oleh *assurance*, ketiga oleh *tangibles* (terutama oleh perusahaan perbankan), keempat oleh *responsiveness* dan dimensi terakhir yang memiliki kadar kepentingan paling rendah adalah *empathy*.

Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk tersebut. Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak

realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah. Sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif). (Tjiptono dalam Supriyatmini, 2005 : 17-18).

Adapun faktor-faktor kunci sukses dalam meningkatkan kualitas menurut Ellitan dalam (Usmara, 2003:236) adalah :

1. Mendengarkan Suara Pelanggan (*Listening The Voices Of Costumer*)

Perusahaan tidak hanya melakukan riset *customer* tetapi juga mendengarkan suara pelanggan secara sistematis akan mengarahkan pembuatan keputusan untuk bisa membuat keputusan yang berhubungan dengan atribut layanan. Tujuannya agar dapat menciptakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

2. Memberikan pelayanan yang handal (*serve reability*)

Reability adalah karakteristik yang paling penting dalam menilai kualitas pelayanan karena reability adalah inti dari kualitas pelayanan.

3. Memberikan *basic service*

Basic service sangat erat berkaitan dengan reabilitas. Pelanggan menginginkan basic service, mengharapkan pelayanan yang fundamental dan bukan sekedar janji-janji.

4. *Service design*

Tujuan metodologi ini untuk merancang ulang sistem pelayanan yang lebih sederhana, handal, efisien, responsif.

#### 5. Pemulihan (*Recovery*)

Keengganan pelanggan mengadu bahkan saat pelanggan menghadapi masalah serius perlu diperhatikan. perusahaan bisa mengatasi keengganan dan memperbaiki recovery service dengan tiga cara (Anton, 1988); “mendorong pelanggan mengadu dan membuat mudah prosesnya, merespon cepat dan secara personal dan mengembangkan sistem revolusi masalah”.

#### 6. *Surprising Customer*

Dimensi-dimensi proses pelayanan memberikan surprise pada pelanggan dengan kecepatan penyampaian yang handal, kesopanan, keramahan, dan komitmen atau pemahaman karyawan.

#### 7. *Fair play*

Kejujuran tidak terpisah dari kualitas pelayanan tetapi lebih berkenaan dengan *essence* dari harapan pelanggan. Sifat intangible menjadi kejujuran sangat sensitif, karena pelayanan lebih bersifat kinerja maka sulit mengevaluasi dan mencoba terlebih dahulu sebelum membeli atau merasakan.

#### 8. *Teamwork*

Perusahaan harus aktif membina *teamwork* yang melibatkan orang-orang di berbagai bidang fungsional untuk berbagi pengalaman dari berbagai segi dalam rantai pelayanan.

#### 9. *Employee research*

*Employee Research* sama pentingnya seperti customer reseach dalam memperbaiki kualitas pelayanan. *Employee Research* juga membantu sistem peringatan awal, karena pekerja lebih mengetahui rahasia sistem delivery pelayanan.

#### 10. *Servant leadership*

Memperbaiki kuslitas pelayanan melibatkan dan membutuhkan tipe kepemimpinan khusus yang disebut *servant leadership* (Berry, dkk., 1994). *Servent leader* dituntut mampu melayani, membantu para pekerja, mengarahkan pekerja untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan.

### **D. Kerangka Berpikir**

Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan. Selanjutnya tingkat kepuasan akan menunjang pembentukan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Bila kualitas pelayanan yang diterima baik berarti pelanggan merasa puas, dan hal tersebut akan mendorong pelanggan loyal terhadap pelayanan yang diterimanya. Dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterimanya kurang baik berarti pelanggan kurang puas, maka hal ini akan menghambat pembentukan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan tersebut. Sebaliknya ia akan terpengaruh dan beralih pada pelayanan yang ditawarkan pihak lain.



Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

X	Y
<i>Tangibles</i>	<i>Repeat</i>
<i>Reability</i>	
<i>Responsiveness</i>	<i>Retention</i>
<i>Assurance</i>	<i>Refferal</i>
<i>emphaty</i>	