

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah 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 (Charles W. Lamb, 2003 : 6).

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2005 : 10).

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para konsumen, serta mengelola relasi konsumen sehingga memberikan manfaat bagi para *stakeholdernya* (Fandy Tjiptono, dkk, 2008 : 5).

Dari pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan pemasaran adalah segala usaha yang diperlukan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi konsumen, serta mengelola relasi konsumen untuk memperlancar arus produk dan jasa melalui proses pertukaran yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenal manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Philip Kotler, 2005 : 11).

Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian kegiatan perusahaan yang erat berhubungan dengan situasi pasar untuk memenuhi kehendak konsumen, pemilik, penyalur, dan semua pihak yang berkepentingan atas kegiatan perusahaan tersebut (M. Mursid, 2006 : 30).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Suyanto, 2007 : 8).

Dari pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan

organisasi yaitu konsumen, pemilik, penyalur dan semua pihak yang berkepentingan atas kegiatan perusahaan tersebut.

3. Falsafah Pemasaran

Bagian pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena ia mengkoordinasikan tugas bagian-bagian lain secara informal. Semua kegiatan itu berhubungan erat dengan pemasaran. Pada hakikatnya falsafah bisnis dalam pemasaran terdiri dari tiga elemen pokok (M. Mursid, 2006 : 15) yaitu :

a. Orientasi Konsumen

Pada perusahaan yang berorientasi konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain :

- 1) Kebutuhan apa yang diinginkan oleh konsumen.
- 2) Menyediakan produk dan pola pemasarannya.
- 3) Segmen pasar yang menjadi sasaran.

b. Volume Penjualan yang Menguntungkan

Volume penjualan yang menguntungkan adalah tujuan konsep pemasaran, sehingga memperoleh laba melalui kepuasan konsumen. Artinya laba merupakan pencerminan dari usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen baik dari segi mutu, harga, pelayanan, dan lain-lain.

c. Koordinasi dan Integrasi Seluruh Kegiatan Pemasaran

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Bahwa setiap individu dan

setiap bagian dalam perusahaan berkecimpung dalam satu usaha yang terkoordinasi dalam mencapai tujuan perusahaan sehingga memberikan kepuasan pada konsumen.

4. Konsep Pemasaran Inti

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah atau gagasan yang lebih baru dalam sejarah hubungan pertukaran sebagai usaha untuk menentang konsep-konsep sebelumnya (Marius P. Angipora, 2003 : 41).

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Philip Kotler, 2005 : 22).

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat dikatakan konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat dalam mencapai sasaran organisasi dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu.

Pemasaran lebih dipahami dengan mendefinisikan beberapa konsep intinya (Philip Kotler, 2005 : 11-17) diantaranya :

a. Pasar Sasaran dan Segmentasi

Sejumlah segmen pasar dapat diidentifikasi dengan mengamati perbedaan demografis, psikografis, perilaku para pembeli. Untuk masing-masing pasar sasaran yang terpilih, perusahaan membuat tawaran pasar. Tawaran itu diposisikan di pikiran pembeli sasaran sebagai sesuatu yang memberikan beberapa manfaat penting.

b. Tempat Pasar, Ruang Pasar dan *Metamarket*

Para pelaku bisnis sering menggunakan istilah pasar untuk mencakup berbagai pengelompokan pelanggan. Tempat pasar bersifat fisik, seperti ketika seseorang pergi berbelanja ke toko. Ruang pasar bersifat digital, seperti ketika seseorang berbelanja melalui internet. Konsep metamarket menggambarkan sekelompok produk dan jasa komplementer yang menurut pikiran konsumen dianggap sebagai erat berhubungan tetapi sumbernya menyebar melintasi serangkaian industri yang berbeda-beda.

c. Pemasar dan Calon Pelanggan

Pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain, yang disebut calon pelanggan (*prospect*). Jika dua pihak itu saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada yang lain, kita menyebut keduanya pemasar.

d. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli.

e. Produk, Tawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan usulan/proposisi nilai, yaitu serangkaian manfaat yang ditawarkan kepada para pelanggan guna memuaskan kebutuhan mereka. Proposisi nilai yang tak berwujud (*intangible*) dibuat menjadi sesuatu yang bersifat fisik yang berupa tawaran (*offering*), yang dapat berupa gabungan produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah terkenal.

f. Nilai dan Kepuasan

Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai (*value*) adalah rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya. Manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional.

g. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah proses mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Bila kesepakatan dicapai dapat dikatakan bahwa transaksi sudah berlangsung. Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua atau lebih pihak.

h. Relasional dan Jaringan Kerja

Pemasaran transaksi merupakan bagian dari gagasan yang lebih besar yang disebut pemasaran relasional (*relationship marketing*). Pemasaran relasional mempunyai tujuan membentuk hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang penting seperti pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan bisnis dari mereka. Hasil puncak dari pemasaran relasional adalah terbentuknya aset perusahaan yang unik yang disebut jaringan kerja pemasaran (*marketing network*).

i. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi digunakan untuk memberikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Pemasar juga menggunakan saluran distribusi untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Pemasar menggunakan saluran jasa untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

j. Rantai Pasokan

Saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, sedangkan rantai pasokan menggambarkan saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan baku komponen, hingga produk akhir yang disampaikan kepada pembeli akhir.

k. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dan barang pengganti yang bersaing secara aktual dan potensial yang bisa dipertimbangkan oleh pembeli.

l. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran itu terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan, dan mempromosikan tawaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen : lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum-politik, dan lingkungan sosial-budaya.

m. Program Pemasaran

Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut pandangan tradisional, konsumen suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dalam pandangan modern, konsep konsumen mencakup konsumen eksternal dan internal. Konsumen eksternal adalah setiap orang yang membeli produk dari perusahaan, sedangkan pelanggan internal adalah semua pihak dalam organisasi yang sama, yang menggunakan jasa suatu bagian/departemen tertentu. Dengan demikian pada prinsipnya konsumen adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya (Fandy Tjiptono, 2006 : 6).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler, 2003 : 42).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Fandy Tjiptono, 2006 : 38).

Kapan konsumen merasa puas dan kapan tidak puas akan ditentukan oleh seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan konsumen atas produk tersebut (Philip Kotler, 2003 : 208).

Puas atau tidak puasny konsumen ditentukan dari nilai yang ditawarkan yaitu perbedaan *Total Customer Value* dan *Total Customer Cost* (TCV : TCC). *Total Customer Value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan konsumen dari produk dan jasa sedangkan *Total Customer Cost* terdiri dari harta yang dibayarkan konsumen terhadap produk atau jasa (Fandy Tjiptono, 2006 : 192).

Jika $TCC > TCV$ maka konsumen akan tidak puas

Jika $TCC < TCV$ maka konsumen akan puas.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa ada kesamaan antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

b. Pentingnya Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan konsumen akan memperoleh beberapa manfaat pokok (Fandy Tjiptono, 2006 : 7) yaitu :

- 1) Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.

- 2) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 3) Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang membeli dan menggunakan produk.
- 4) Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
- 5) Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- 6) Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
- 7) Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
- 8) Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross selling*) produk.

c. Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2006 : 161), diantaranya yaitu :

1) Strategi *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang

dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga dapat diharapkan terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

2) Strategi *Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. Perusahaan dengan pelayanan *superior* akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan *inferior*.

3) Strategi *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat merancang suatu garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi risiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.

4) Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Manfaat lainnya adalah sebagai berikut :

- a) Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
- b) Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif.

- c) Penyedia jasa bisa mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanan saat ini.
- d) Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
- e) Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas baik.

5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan antara lain : menyempurnakan proses dan produk/jasa, memberikan pendidikan dan pelatihan khusus kepada setiap jajaran manajemen dan karyawan, sistem penilaian kinerja, penghargaan dan promosi karyawan dan sebagainya.

6) *Quality Function Deployment*

Quality function deployment adalah praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. *Quality function deployment* berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk/jasa.

d. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Mengidentifikasi, mengukur, atau memantau kepuasan konsumen suatu perusahaan dapat dilakukan dengan cara (Fandy Tjiptono, 2006 : 148-150) sebagai berikut :

1) Sistem keluhan dan saran

Misalnya menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat/keluhan konsumen, dan lain-lain.

2) Survei kepuasan pelanggan

Survei bisa dilakukan dengan kuesioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat pelanggan berbelanja), lewat telepon, e-mail, faks, atau dengan wawancara langsung.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih pemasok.

4) *Ghost shopping (mystery shopping)*

Menggunakan *ghost shoppers* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta jasa perusahaan dan pesaing.

5) *Sales-related methods*

Kepuasan konsumen diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang. Walaupun banyak digunakan, metode ini dapat bias dalam menyimpulkan kepuasan pelanggan, terutama dalam situasi struktur pasar monopoli, kelebihan permintaan dan pada kasus pelanggan yang enggan atau sulit pindah pemasok, meskipun tidak puas.

6) *Customer panels*

Perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua jasa perusahaan. Dalam hal ini, anggota panel dapat diambil dari sukarelawan yang dibayar untuk itu.

Pada penelitian ini untuk mengukur kepuasan konsumen digunakan survei kepuasan pelanggan.

e. Indikator-indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat dari beberapa indikator (Fandy Tjiptono, 2006 : 165), yaitu :

- 1) Adanya loyalitas produk, diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu produk, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang maupun masa datang.
- 2) Adanya komitmen produk, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap suatu produk.
- 3) Adanya pembelian ulang, konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut.

6. Pemasaran Berorientasi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan berusaha memuaskan pelanggannya dengan menerapkan konsep pemasaran. Dalam perencanaan dan pengembangan produknya, perusahaan memulainya dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Sejalan dengan berkembangnya perusahaan serta lingkungan pemasaran, perhatian perusahaan terhadap kepuasan pelanggan merupakan suatu proses yang bertahap (Fandy Tjiptono, 2006 : 9-10), yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Marketing oriented-company*

Perusahaan seperti ini tidak menjual kepada pasar secara keseluruhan, melainkan memilih segmen pasar yang paling efektif untuk dilayani. Perusahaan tidak saja sekedar membuat produk yang lebih baik. Tetapi berbeda dari produk-produk lain sesuai dengan kebutuhan pelanggan karena persaingan sudah kuat dan pelanggan punya banyak pilihan.

b. *Market driven company*

Perusahaan merupakan spesialis melayani satu atau beberapa fragmen pasar. Oleh karena itu, produk pasar ini adalah produk khusus dan pelanggannya diperlakukan sebagai klien yang dilayani secara khusus pula.

c. *Customer driven company*

Perusahaan seperti ini memberikan jasa khusus secara individual melalui produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing

individu. Strategi pemasaran dilakukan dengan menjalin hubungan kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus agar tercapai loyalitas pelanggan yang mengarah pada bisnis ulangan. Perusahaan dalam hal ini memanfaatkan pelanggan sebagai penentu arah dalam setiap perbaikan berkesinambungan dan perubahan.

Beberapa karakteristik *customer satisfied company* yang membedakannya dengan perusahaan tipe lainnya (Fandy Tjiptono, 2000 : 10-11), meliputi :

- a. Adanya visi, komitmen, dan suasana yang mendukung usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Menempatkan diri sejajar dengan pelanggan.
- c. Memiliki kemauan untuk mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan pelanggan.
- d. Selalu berusaha mengumpulkan dan memanfaatkan informasi dari pelanggan.
- e. Dekat dengan pelanggan dan berpegang pada prinsip-prinsip pelanggan.
- f. Memperlakukan karyawan sebagai orang yang memiliki kompetensi dan kapabilitas serta memberdayakan mereka untuk mengambil keputusan dalam rangka memuaskan pelanggan.
- g. Melakukan aktivitas penyempurnaan produk dan proses secara berkesinambungan.

7. Jasa

a. Pengertian Jasa

Jasa adalah kegiatan yang diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain (M. Mursid, 2006 : 116).

Jasa (*services*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus keterampilan, hotel, rumah sakit, dan sebagainya (Fandy Tjiptono, 2006 : 6).

Jasa (*services*) merupakan produk yang berbeda dengan produk yang bersifat bukan jasa atau disebut sebagai barang yang secara fisik dapat diidentifikasi. Karena jasa merupakan bentuk kinerja atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Nirwana, 2006 : 14).

Berdasarkan pengertian jasa tersebut, dapat dikatakan jasa adalah setiap aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya bersifat tidak teraba serta tidak menghasilkan kepemilikan sebagai bentuk kinerja atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

b. Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dilakukan berdasarkan 7 (tujuh) kriteria (Fandy Tjiptono, 2006 : 8-12) yaitu :

1) Segmen pasar

- a) Jasa kepada konsumen akhir, misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan.
- b) Jasa kepada konsumen organisasional, misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum.

2) Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

a) *Rented goods service*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu. Contohnya penyewaan mobil, kaset video, *laser*

disc, *villa*, dan apartemen.

b) *Owned goods service*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya jasa reparasi, pencucian mobil, perawatan taman, pencucian pakaian, dan lain-lain.

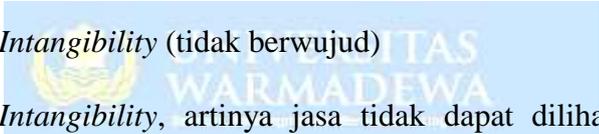
c) *Non-goods service*

Karakteristik khusus jenis jasa ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada pelanggan. Contohnya supir, *baby-sitter*, dosen, pemandu wisata dan ahli kecantikan.

- 3) Keterampilan penyedia jasa
 - a) *Professional service*, misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, konsultan sistem informasi, dokter, perawat, dan arsitek.
 - b) *Nonprofessional service*, misalnya supir taksi dan penjaga malam.
- 4) Tujuan organisasi jasa
 - a) *Commercial service* atau *profit service*, misalnya perumahan atau penginapan, operasi rumah tangga, rekreasi dan hiburan, *personal care*, perawatan kesehatan, pendidikan swasta, jasa profesional, asuransi, perbankan, transportasi dan komunikasi.
 - b) *Nonprofit service*, misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan dan museum.
- 5) Regulasi
 - a) *Regulated service*, misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan.
 - b) *Nonregulated service*, seperti makelar, katering, dan pengecatan rumah.
- 6) Tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja)
 - a) *Equipment based service* (jasa berpangkal peralatan), seperti cuci mobil otomatis, ATM, jasa sambungan telepon.

- b) *People based service* (jasa berpangkal manusia), seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen dan konsultasi hukum.
- 7) Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan
- a) *High-contact service*, seperti universitas, bank, dokter, dan pegadaian.
 - b) *Low-contact service*, seperti bioskop.
- c. Karakteristik Jasa

Terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang (Fandy Tjiptono, 2006 : 15) meliputi :

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Intangibility, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini memiliki dua pengertian, yaitu :
 - a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
 - b) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.
- 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
Inseparability, artinya suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3) *Variability* (berubah-ubah)

Variability, artinya jasa bersifat variabel karena merupakan *nonstandardized out-put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa.
- c) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survai pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga jasa yang kurang baik dapat dideteksi.

4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Perishability, artinya jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

8. Kualitas Jasa

a. Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Fandy Tjiptono, 2006 : 51).

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2006 : 59).

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

b. Manfaat Kualitas Jasa

Manfaat kualitas jasa (Fandy Tjiptono, 2006 : 55) adalah :

- 1) Loyalitas pelanggan yang lebih besar.
- 2) Pangsa pasar yang lebih besar.
- 3) Harga saham yang lebih tinggi.
- 4) Harga jual yang lebih tinggi.
- 5) Produktivitas yang lebih besar.

Semua manfaat tersebut pada gilirannya mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*.

Dalam jangka panjang perusahaan akan tetap *survive* dan menghasilkan laba.

c. Faktor Penentu Kualitas Jasa

Faktor penentu kualitas jasa (Fandy Tjiptono, 2006 : 70) meliputi :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan jasa dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

B. Publikasi Penelitian Sebelumnya

Sebagai pembanding penyusunan skripsi ini digunakan dua skripsi sejenis yaitu :

1. Judul : Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Terhadap Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Kota Denpasar, oleh : Ni Kadek Endang Setiawati, NPM. 03.32.121.065 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Warmadewa, Tahun 2008. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan pasien rawat inap terhadap kualitas pelayanan, untuk menganalisis faktor-faktor yang sudah dianggap baik dan dapat memuaskan pasien rawat inap, serta untuk menganalisis faktor-faktor pelayanan yang perlu mendapat prioritas pembedaan pada Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Kota Denpasar.



Hasil analisis data diperoleh bahwa rata-rata indek kepuasan 100 orang pasien rawat inap adalah 102,20 termasuk dalam kategori cukup baik. Hasil pengukuran *importance performance analysis* didapat bahwa tingkat kepuasan wisatawan berada pada kuadran A, B, C dan D. Atribut-atribut yang dianggap penting dan sudah memuaskan responden ada 12 yaitu : kebersihan dan kerapian serta kenyamanan ruangan, prosedur penerimaan pasien yang cepat dan tepat, kemampuan para dokter dan perawat untuk cepat menyelesaikan keluhan pasien, petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, tindakan cepat yang dilakukan pada saat pasien membutuhkan, memberikan pelayanan yang

sopan dan ramah pada pasien, pengetahuan para dokter dalam menetapkan diagnosis penyakit pasien, memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan pada pasien, keterampilan para dokter dan perawat serta petugas lainnya dalam bekerja, memberikan perhatian kepada setiap pasien, mendengarkan dan memberi perhatian terhadap keluhan pasien dan keluarganya, memberikan pelayanan kepada semua pasien tanpa memandang status sosial kaya atau miskin. Faktor peralatan medis terbaru merupakan faktor yang perlu mendapat prioritas utama untuk dilakukan pembenahan dalam pelaksanaannya dengan tingkat kesesuaian sebesar 74,19%, sedangkan faktor yang perlu mendapatkan pembenahan terakhir adalah memberikan pelayanan kepada semua pasien tanpa memandang status sosial kaya atau miskin dengan tingkat kesesuaian sebesar 116,04%.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah :

- a. Membahas bidang pemasaran yaitu analisis tingkat kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan.
- b. Menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis indeks kepuasan konsumen dan analisis tingkat kepentingan kinerja (*importance performan ce analysis*).

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah :

- a. Penelitian sebelumnya pada Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Kota Denpasar, sedangkan penelitian sekarang pada Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani di Kabupaten Gianyar.

- b. Jumlah responden penelitian sebelumnya adalah sebanyak 100 orang responden sedangkan penelitian sekarang adalah 79 orang responden.
2. Judul : Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Terhadap Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit Umum Bhakti Rahayu di Denpasar, oleh : Ni Putu Rama Pratiwi, NPM : 02.32.121.114 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Warmadewa, Tahun 2006. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan pasien rawat inap terhadap kualitas pelayanan pada Rumah Sakit Umum Bhakti Rahayu di Denpasar.

Hasil analisis data diperoleh bahwa tingkat kepuasan pasien rawat inap dengan kategori cukup baik sebesar 87,50% (28 orang), kategori kurang baik sebesar 3,13% (1 orang) dan kategori baik sebesar 9,37% (3 orang). Hasil pengukuran *importance performance analysis* dan tingkat kesesuaian yang mempengaruhi tingkat kepuasan pasien rawat inap maka dapat disimpulkan faktor-faktor yang dianggap penting oleh pasien yaitu : melakukan tindakan cepat pada saat pasien membutuhkan, pengetahuan para dokter dalam menetapkan diagnosis penyakit pasien, memberikan pelayanan kepada semua pasien tanpa memandang status sosial, memiliki peralatan medis terbaru, memiliki fasilitas gedung yang baik, dan kemampuan para dokter dan perawat cepat dan tanggap menyelesaikan keluhan pasien.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah :

- a. Membahas bidang pemasaran yaitu analisis tingkat kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan.
- b. Menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis indeks kepuasan konsumen dan analisis tingkat kepentingan kinerja (*importance performan ce analysis*).

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah :

- a. Penelitian sebelumnya pada Rumah Sakit Umum Bhakti Rahayu di Denpasar, sedangkan penelitian sekarang pada Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani di Kabupaten Gianyar.
- b. Jumlah responden penelitian sebelumnya adalah sebanyak 32 orang responden sedangkan penelitian sekarang adalah 79 orang responden.

C. Kerangka Pemikiran

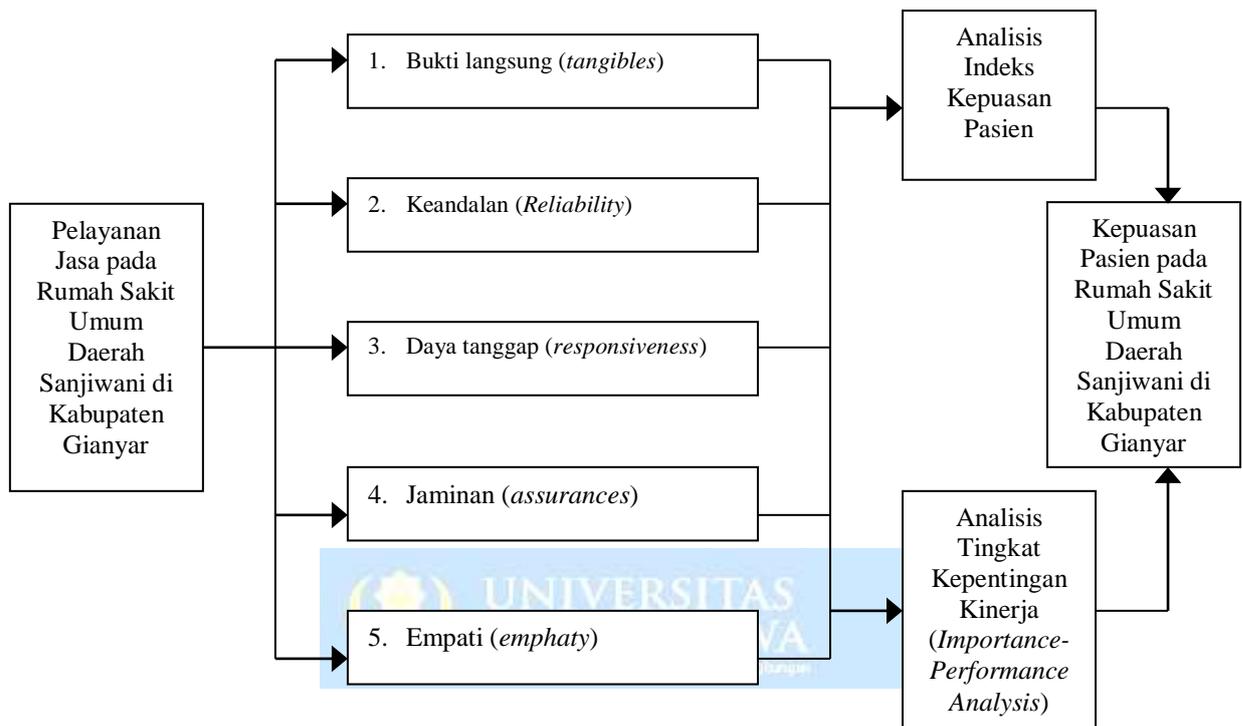
Pelayanan dalam perusahaan jasa sangat penting, karena baik buruknya pelayanan yang diterima oleh konsumen suatu perusahaan akan mempengaruhi tindakan konsumen tersebut untuk menggunakan atau menghentikan pemakaian jasa perusahaan tersebut. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin banyak pula konsumen yang akan memanfaatkan pelayanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu agar tingkat pendapatan yang diperoleh tidak berkurang, maka perusahaan haruslah memberikan perhatian pada hal-hal

yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa sehingga lebih memuaskan konsumen.

Untuk mengetahui kepuasan pasien dari pelayanan jasa yang diberikan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani di Kabupaten Gianyar maka perlu diteliti tingkat kepuasan pasien dengan cara memberikan pertanyaan kepada pasien mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien seperti : bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurances*) dan empati (*emphaty*).

Setelah dinilai serta diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien dan menghitungnya dengan rumus analisis indeks kepuasan pasien dan analisis tingkat kepentingan kinerja (*importance-performance analysis*) maka akan diketahui tingkat kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani di Kabupaten Gianyar. Skema dari kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran
Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap
Kualitas Pelayanan Jasa pada Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani di
Kabupaten Gianyar



Sumber : Data diolah peneliti.