

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah aspek pemasaran (Kotler, 2014:10) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan lainnya.

Sedangkan konsep pemasaran menurut Basu (2005:17) adalah pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam pelaksanaan konsep pemasaran perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu kegiatan usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, serta kemudian menetapkan harga, promosi dan saluran distribusi yang terbaik bagi produk dan jasa tersebut atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli.

Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu Drucker (dalam Kotler, 2014:10).

Tjiptono (2014:19) berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memahami perilaku konsumen.

Konsep pemasaran dinyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen, lebih baik dari yang dilakukan oleh pesaing. Dengan konsep ini, perusahaan mampu membuat apa yang diinginkan oleh konsumen dan karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya, akan menghasilkan laba bagi perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2014)

Dalam proses pemasaran terdapat lima langkah sederhana. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan di langkah terakhir, perusahaan menuai manfaat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Oleh karena itu, mereka pada waktunya menangkap nilai dari konsumen dalam bentuk penjualan, keuntungan dan ekuitas pelanggan jangka panjang. (Kotler dan Armstrong, 2014)

2.2 Jasa

2.2.1 Manajemen Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat intangibel dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitas dapat segera dilakukan. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga,

interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk (Arief, 2007, p114).

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2007, p111) bahwa kesuksesan suatu industri jasa tergantung kepada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ketiga macam aspek secara sukses yaitu: (1) Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan, (2) Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut, dan (3) Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Pemasaran internal merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melatih, mengembangkan, dan memotivasi karyawannya agar dapat melayani pelanggan sebaik mungkin. Hal ini merupakan masalah yang sangat penting, karena tidak mungkin mengharapkan pelayanan kepada pelanggan dengan memuaskan, apabila karyawan tidak puas terhadap perusahaan.

Pemasaran eksternal merupakan kegiatan normal yang umumnya dilakukan antara perusahaan dengan pelanggan dalam rangka menyiapkan produk, menetapkan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan produk kepada pelanggan.

2.2.2 Pengertian Jasa

Jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler, 2014). Keunggulan suatu produk jasa tergantung dari keunikan dan mutu yang diperlihatkan oleh jasa tersebut serta kesesuaian antara harapan dengan keinginan pelanggan. Adapun menurut Lovelock (2010) jasa merupakan suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain.

Untuk mengetahui peranan suatu jasa terhadap sebuah produk maka Kotler (2009) mengategorikan sebagai berikut:

- a. *Relative Pure Good* : produk yang ditawarkan pada dasarnya murni berbentuk fisik tanpa ada jasa terlihat didalamnya.
- b. *Service Intensive Good* : dalam kategori ini biasanya produk adalah yang utama ditawarkan namun didalam penyampaiannya terdapat jasa yang di sampaikan. Contoh : *dealer* mobil
- c. *Hybrid* : dimana produk yang ditawarkan memiliki proporsi yang sama antara jumlah produk dan jasanya. Contoh: Bengkel dan Restaurant.
- d. *Good Intensive-Service* : produk jenis ini adalah produk yang pada dasarnya penawaran jasa dan hanya diikuti sedikit peran dari produk fisik di dalamnya. Contoh: perusahaan jasa angkutan umum, *airlines*, *travel agents*.
- e. *Relatively Pure Service* : produk utama yang ditawarkan adalah murni jasa, dan hanya memiliki unsur produk fisik sangat kecil. Contoh: Bank, jasa ketik, pembantu.

2.2.3 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2009) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Berbeda dengan barang yang mempunyai karakteristik fisik yang dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, ataupun diraba sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum dilakukan pembelian, jasa tidak mempunyai kehadiran fisik sehingga tidak dapat dialami ataupun dideteksi oleh panca indera. Hal ini menyebabkan kualitas seperti apa yang akan diterima konsumen umumnya tidak diketahui sebelum jasa yang bersangkutan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Bertolak belakang dengan barang yang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang bersamaan. Proses dari layanan jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen karena penyedia jasa tidak akan dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran konsumen.

3. *Variability / Heterogeneity* (bervariasi)

Jasa merupakan *nonstandardized output* yang artinya mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini disebabkan karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya, dimana manusia pada umumnya tidak dapat diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Tidak seperti barang yang dapat disimpan dan dimiliki dalam jangka waktu yang relatif lama, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5. *Lack of ownership* (kurangnya kepemilikan)

Pada pembelian barang, konsumen mempunyai hak milik penuh atas penggunaan dan manfaat dari barang yang dibelinya. Selain itu, konsumen juga dapat mengkonsumsi, menyimpan maupun menjual barang tersebut. Tetapi lain halnya dengan pembelian jasa, konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa dalam jangka waktu yang terbatas (contohnya pendidikan dan penginapan)

2.2.4 Bauran Jasa

Menurut Kotler (2012) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Namun dalam pemasaran jasa bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, promosi dan tempat belumlah cukup untuk memahami dan mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Hingga pada akhirnya Kotler menampahkan tiga komponen dari bauran pemasaran tradisional sehingga pada pemasaran jasa terdapat bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P yaitu :

1. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.
2. Harga, adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Promosi, adalah aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
4. Tempat, adalah fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.
5. Manusia, adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan, yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
6. Bukti fisik yang mewakili (*Physical evidence and presentation*), adalah bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.
7. Proses, adalah proses penyajian jasa.

2.3 Pelanggan

Pelanggan merupakan aset terbesar yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Siswanto dan Michael (2003), pelanggan dapat dibedakan ke dalam dua bentuk, yaitu:

1. Pelanggan bermutu

Suatu pelanggan dikategorikan sebagai pelanggan bermutu, apabila :

- a. Mengulang pembelian produk setiap saat membutuhkannya lagi. Jumlah produk yang di beli secara kontinu bertambah.
- b. Apabila penjualan produk dilakukan secara kredit, maka membayar kredit dilakukan sesuai dengan jadwal pembayaran yang telah disepakati bersama.
- c. Apabila penjualan dilakukan secara kontingensi, membayar produk yang dijual kembali sesuai dengan jumlah sebenarnya yang terjual.
- d. Memberitahukan manfaat produk atau jasa yang dikonsumsi kepada orang lain atau instansi lain. Bagi perusahaan produsen kesediaan pelanggan menceritakan manfaat produknya kepada orang lain merupakan sarana promosi penjualan yang sangat efektif dan efisien.
- e. Mengajukan orang atau instansi lain membeli produk yang di beli.
- f. Menjadi tokoh panutan atau idola di dalam masyarakat atau sebuah perusahaan yang menjadi pemimpin pasar (the market leader). Tokoh idola atau pemimpin pasar yang menggunakan produk buatan perusahaan tertentu, terdapat harapan para pengikutnya mengikuti untuk mengkonsumsi produk tersebut.

2. Pelanggan tidak bermutu

Pelanggan dikatakan tidak bermutu, jika pelanggan tersebut tidak memiliki loyalitas tinggi terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

Pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai pemanfaat tetap barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Gaspersz *dalam* Tjiptono dan Chandra (2012), pelanggan suatu perusahaan dapat digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu :

1. Pelanggan Internal

Pelanggan internal merupakan orang yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan atau perusahaan.

2. Pelanggan Antara

Pelanggan antara adalah orang yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

3. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu yang sering disebut sebagai pelanggan nyata. Orang membayar untuk produk yang dihasilkannya itu.

Menurut Kotler (2012) pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

1. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasana dan pajangan toko.
3. Sumber publik : media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

2.4 Kualitas Pelayanan

Banyak pendapat mengenai definisi kualitas, karena kualitas memiliki ukuran relatif atas suatu barang atau jasa yang dinilai dari atribut, desain dan kesesuaian bagi para pembelinya. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Etgar dan Galia, 2009). Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Parasuraman dalam Kheng *et al.* (2010) menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Permasalahan mengenai layanan kini mendapat perhatian yang lebih besar dari banyak organisasi mulai dari organisasi regional, nasional sampai dengan organisasi global, dan dianggap sebagai alat yang dapat mempengaruhi arus pendapatan suatu organisasi atau perusahaan.

Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima (Parasuraman *et al.* dalam Akbar dan Parves, 2009). Kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep multidimensi (Parasuraman *et al.* dalam Bloemer *et al.* 1998).

Kualitas jasa jauh lebih sulit untuk didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Dimana barang bersifat *tangible goods* yang dapat diukur dengan nilai tertentu, sedangkan jasa umumnya bersifat *intangible* yang lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktifitas produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan.

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL (*Service Quality*) didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa.

Parasuraman *et al* (1988) (dalam Tjiptono, 2014:273) mengklasifikasikan dimensi SERVQUAL menjadi hanya lima dimensi utama, yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi perusahaan.

Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.* yang dikenal sebagai SERVQUAL (Tjiptono, 2014:273), sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan

harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a. Kompetensi (*competence*), artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.
- b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
- c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

5. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan

pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a. Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c. Pemahaman kepada pelanggan, meliputi: usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

SERVQUAL (*Services Quality*) telah terbukti menjadi model yang telah banyak digunakan dalam berbagai organisasi dan industri untuk mengukur kualitas pelayanan (Siddiqi, 2011 dan Lymperopoulos *et al.*, 2006). Walaupun pihak manajemen telah menerapkan kelima dimensi kualitas jasa sebagai acuan penerapan konsep pemasaran, adakalanya terjadi kesenjangan atau gap antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Kesenjangan kualitas adalah hal yang penting, karena hal itulah yang merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima (Lovelock dan Wright, 2007:97). Hal ini teridentifikasi dalam lima gap (Kotler dan Keller, 2014:55):

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen
Yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa
Yaitu perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak dapat menetapkan standar kinerja.

3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dengan penyerahan jasa
Yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal pada konsumen
Yaitu merupakan perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Harapan-harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan oleh perwakilan serta iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan.
5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan
Yaitu perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari Bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2014:349).

Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2014:349) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Harapan adalah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa (Lovell dan Wright, 2010:93).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2009). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, namun jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Pelanggan adalah satu-satunya “pusat laba” sejati bagi perusahaan. Para manajer yang yakin bahwa pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita maupun dari mulut kemulut.

Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, apabila *perceived services* lebih rendah dari *expected services* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2007:282). Penyebab timbulnya rasa tidak puas pelanggan terhadap pelayanan dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu (Alma, 2007:286):

1. Ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses penyampaian jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang.
5. Biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh sehingga banyak waktu terbuang.
6. Promosi atau iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

Kepuasan menunjukkan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Konsekuensi dari tidak puasnya pelanggan mungkin akan berdampak buruk. Menurut Hoyer dan Macinnis dalam Singh (2006), konsumen yang tidak puas dapat memutuskan untuk:

1. Menghentikan pembelian barang atau jasa.
2. Mengeluh kepada perusahaan atau pihak ketiga dan mungkin akan mengembalikan barang yang telah dibeli.
3. Terlibat dalam komunikasi *word-of-mouth* yang negatif.

Bitner dan Zeithaml dalam Akbar dan Parves (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan tentang produk atau pelayanan, apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang penting karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas, antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas (Lovelock dan Wright, 2007:103). Meskipun kepuasan pelanggan tidak menjamin pembelian kembali oleh pelanggan, namun tetap saja memegang peranan yang sangat penting dalam memastikan loyalitas pelanggan dan retensi (Singh, 2006). Pelanggan yang sedikit puas atau netral dapat dengan mudah direbut oleh pesaing, namun pelanggan yang senang dan puas akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing (Lovelock dan Wright, 2010:103). Fornel, dkk dalam Tjiptono (2014:366) menunjukkan enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan pada bidang jasa, yaitu terdiri atas:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan

terhadap jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan (*Overall customer satisfaction*)

Umumnya proses ini terdiri atas empat langkah, yaitu: mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kualitas pelayanan, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun dijelaskan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommended*)

Dalam kasus jasa yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, yaitu: keluhan, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan konsumen beralih ke pesaing.

Kotler dan Keller (2007:140) mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

2.6 Diagram Kartesius Sebagai alat ukur Atribut Pelayanan

Supranto, (2009) menyampaikan dalam bukunya 'Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar' dimana jasa menjadi suatu yang berguna bila didasari pada kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja atau penampilan maka dihasilkan perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i}$$

Dimana :

TK_i = Tingkat kesesuaian Responden

X_i = Skor penilaian perusahaan

Y_i = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan rumus:

$$X = \frac{\sum Xi}{n} \quad \text{dan} \quad Y = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana

X = Skor rata –rata tingkat pelaksanaan

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi menjadi 4 (empat) bagian yang dibatasi oleh 2 (dua) garis yang berpotongan tegak lurus pada titik – titik (X,Y). Dimana X merupakan rata-rata dari skor tingkat pelaksanaan dan Y rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya ditingkat unsur – unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius seperti pada gambar dibawah ini:

A Prioritas Utama	B Pertahankan Prestasi
C Prioritas Rendah	D Berlebihan

Keterangan :

A: Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan atau tidak puas

- B: Menunjukkan unsur-unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan instansi. Untuk itu wajib dipertahankan, dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C: Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaan oleh instansi biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D: Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

2.7 Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Sejumlah negara telah mengembangkan model indeks kepuasan pelanggan untuk barang maupun jasa di negara mereka seperti negara Sweden menetapkan *Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)* pada tahun 1989, America menetapkan *The American Customer Satisfaction Index (ACSI)* pada tahun 1994; Norway dengan *The Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB)* pada tahun 1996, selanjutnya *European Customer Loyalty Index (ECSI)*, *Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)* (Johnson et al, 2001, Eboli dan Mazulla, 2008).

Model pengukuran kepuasan ini juga diikuti oleh negara-negara lain seperti *Korean Customer Satisfaction Index (KCSI)* (Yong-Jae Park et al., 2008; Kim, K.J. et al., 2007), *Malaysian Customer Satisfaction Index (MCSI)* (Abdullah et al., 2001), termasuk Brazil, Argentina, Mexico, Canada, Australia, Hong Kong and beberapa negara seperti Taiwan termasuk *Indonesian Customer Satisfaction Index (ICSI)*.

Customer Satisfaction Indeks (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut mutu jasa yang diukur. CSI diperlukan karena hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran ditahun – tahun mendatang. Tanpa adanya indeks kepuasan pengunjung, tidak mungkin manajemen dapat menentukan target dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu juga diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan bersifat berkelanjutan.

Bagi perusahaan, CSI dapat digunakan untuk pengukuran kepuasan pelanggan terhadap kinerja suatu produk. CSI juga bisa digunakan untuk membandingkan produk dengan para kompetitor. Selain indeks kepuasan setiap produk, juga bisa dihitung indeks kepuasan industri (sekumpulan produk sejenis). Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan pada dasarnya membandingkan antara kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan, semakin tinggi harapan pelanggan dipenuhi, maka tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui survey dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya (Kotler dan Amstrong, 2014):

1. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan terkait dengan indikator-indikator kepuasan pelanggan, selanjutnya pelanggan diminta untuk memberikan tanggapan mulai sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

2. *Derived dissatisfaction*

Pengukuran dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang menyangkut harapan pelanggan terhadap atribut.

3. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu:

- a. Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, dan
- b. Saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. *Importance performance (I-P) Analysis*

Metode ini responden diminta untuk me-rangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan arti penting elemen.

Beberapa model pengukuran indeks kepuasan pelanggan menetapkan indikator berbeda dalam pengukuran kepuasan pelanggan. *The American Customer Satisfaction Index (ACSI)* menggunakan konstruk *perceived quality, customer expectations, perceived value, overall customer satisfaction, customer complaints, customer loyalty* dalam pengukuran indeks kepuasan pelanggan (Fornell et al, 1996; Terblanche, 2005; Serenco, 2011).

Eboli dan Mazzula (2009) menggunakan model *Heterogeneous Customer Satisfaction Index*, untuk pengukuran kepuasan pelanggan. Indeks ini merupakan modifikasi dari pengukuran indeks kepuasan pelanggan tradisional yang disebut *corrected importance weight* dengan memberikan bobot berbeda pada masing-masing aspek yang diukur sehingga memungkinkan mengukur aspek yang menyebabkan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan, dan identifikasi strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Pengukuran kepuasan pelanggan khusus untuk pelayanan publik di Indonesia telah diatur dalam Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. Kep./25/M.PAN/2/2004, dimana terdapat 14 unsur sebagai unsur minimal yang harus ada sebagai dasar pengukuran indeks kepuasan masyarakat, yaitu:

1. Prosedur pelayanan, yaitu kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan;
2. Persyaratan Pelayanan, yaitu persyaratan teknis dan administratif yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya;
3. Kejelasan petugas pelayanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan serta kewenangan dan tanggung jawabnya);
4. Kedisiplinan petugas pelayanan, yaitu kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku;
5. Tanggung jawab petugas pelayanan, yaitu kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan;
6. Kemampuan petugas pelayanan, yaitu tingkat keahlian dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/menyelesaikan pelayanan kepada masyarakat;
7. Kecepatan pelayanan, yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan;
8. Keadilan mendapatkan pelayanan, yaitu pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan/status masyarakat yang dilayani;
9. Kesopanan dan keramahan petugas, yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati;
10. Kewajaran biaya pelayanan, yaitu keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh unit pelayanan;
11. Kepastian biaya pelayanan, yaitu kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan;

12. Kepastian jadwal pelayanan, yaitu pelaksanaan waktu pelayanan, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan;
13. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan;
14. Keamanan Pelayanan, yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggara pelayanan ataupun sarana yang digunakan, sehingga masyarakat merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap resiko-resiko yang diakibatkan dari pelaksanaan pelayanan.

Menurut Stratford (2007), metode pengukuran CSI meliputi tahapan:

1. Menghitung *Weighting Factors* (Faktor kepentingan terbobot), Yaitu Mengubah nilai rata-ran tingkat kepentingan menjadi angka presentase dari total nilai rata-ran tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total *importance weighting factors* 100%.
2. Menghitung *Weighted score* (skor terbobot), yaitu nilai perkalian antara nilai rata-ran tingkat kinerja/ kepuasan masing-masing atribut dengan *importance weighting factor* masing-masing atribut.
3. Menghitung *Weighted total* (total terbobot), yaitu menjumlahkan *weighted score* dari semua atribut mutu jasa.
4. Menghitung *satisfaction indeks* (indeks kepuasan), yaitu *weighted total* dibagi skala maksimal yang digunakan (skala maksimal 5), lalu dikalikan 100%.

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan. Adapun berdasarkan Aditiawarman (2000) dengan kriteria :

Tabel 2.1. Skala kepuasan konsumen

Skala rata-rata	Keterangan
0,00 – 0,34	Tidak Puas
0,35 – 0,50	Kurang Puas
0,51 – 0,65	Cukup Puas
0,66 – 0,80	Puas
0,81 – 1,00	Sangat Puas

2.8 Penelitian Terdahulu

Salim (2010) melakukan penelitian mengenai Analisa Strategi Pengembangan Kebun Raya Bogor Sebagai Objek Wisata. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SWOT. Hasil yang didapat antara lain lingkungan internal yang menjadi kekuatan KRB adalah (1) Pusat Konservasi *ex-situ*, (2) panorama arsitektur lanskap yang bernuansa alami, (3) KRB memiliki aksesibilitas tinggi dari jabodetabek dan kota besar (pasar potensial), (4) membawahi dan memfasilitasi kawasan konservasi lainnya di lingkungan perkebunrayaan, (5) menambah nilai ekonomi bagi pemerintah, Pemkot Bogor dan masyarakat sekitar, (6) 14.500 koleksi tumbuhan yang tertanam di kebun, (7) memiliki objek wisata yang menarik, penuh sejarah dan pengetahuan. Kelamahan KRB adalah (1) kurangnya SDM yang handal dalam memberikan informasi tentang wisata di KRB, (2) beberapa sarana dan prasarana yang kurang baik, (3) belum melakukan pemasaran yang efektif dan efisien, (4) kurangnya pengetahuan pengelola KRB dalam bidang pariwisata, (5) sistem kebersihan KRB kurang baik. Lingkungan eksternal yang menjadi peluang KRB adalah (1) peningkatan jumlah wisatawan di masa yang akan datang, (2) wisatawan saat ini lebih memilih destinasi objek wisata alam, (3) penurunan kunjungan wisatawan mancanegara sebagai isu bencana alam dan terorisme, (4) kawasan konservasi akan menjadi objek wisata unggulan. Ancaman KRB adalah (1) sampah pengunjung, (2) terbatasnya alokasi anggaran *research*, (3) kerusakan akibat eksploitasi

berlebihan, (8) adanya gangguan potensi tumbuhan tropika akibat bencana alam dan perubahan iklim.

Ruhimat (2008) melakukan penelitian mengenai Analisis tingkat kepuasan konsumen Cafe Dedaunan Kebun Raya Bogor. Alat analisis yang digunakan adalah IPA hasil yang diperoleh pada analisis persepsi konsumen terhadap kinerja kafe dedaunan dapat dikatakan sudah baik, hal ini didasarkan pada penilaian konsumen secara umum menyatakan setuju terhadap tingkat kinerja perusahaan dan menilai sangat penting terhadap pelaksanaan setiap atribut bauran pemasaran. Sedangkan atribut yang dinilai cukup setuju adalah penampilan pramusaji, pemilihan media iklan serta potongan harga makanan dan minuman. Hasil penilaian dengan IPA menunjukkan bahwa kuadran I yang harus diprioritaskan untuk konsumen lokal adalah cita rasa makanan, penanganan keluhan pengunjung, dan kemampuan pramusaji dalam berkomunikasi dengan pengunjung. Untuk konsumen wisman pada kuadran I adalah aroma makanan, fasilitas cafe, penanganan keluhan pengunjung, kemampuan dalam berkomunikasi, dan kesiapan pramusaji dalam melayani konsumen. Sedangkan kuadran II yang merupakan atribut yang harus dipertahankan untuk konsumen lokal adalah variasi makanan dan minuman, kebersihan menu makanan dan minuman, kecepatan transaksi pembayaran, kecepatan penyajian, sikap pramusaji dan kondisi cafe. Untuk konsumen wisman atribut yang harus dipertahankan pada kuadran II yaitu variasi makanan dan minuman, cita rasa makanan yang enak, kesesuaian menu dengan pesanan, komposisi makanan, ketersediaan menu makanan, sikap pramusaji, kenyamanan, keamanan, kebersihan dan kerapian cafe.

Dewi (2009) yang melakukan penelitian tentang “Analisis Sikap dan Kepuasan Komsumen Restoran *Death By Chocolate And Spaghetti* Bogor”. Analisis IPA menjelaskan bahwa atribut yang mendapat prioritas utama untuk diperbaiki adalah kenyamanan restoran.

Damanik (2008) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Sikap Dan Preferensi Konsumen Terhadap *Coffee Shop* De Koffie-Pot Bogor. Tujuan konsumen berkunjung ke *Coffee Shop* De Koffie-Pot bukan hanya untuk menikmati minuman kopi dan makanan yang disajikan, namun juga untuk menikmati suasana di *Coffee Shop* tersebut. Untuk uji diskriminan terdapat empat faktor yang paling membedakan karakteristik konsumen dalam mengambil keputusan melakukan kunjungan ke *Coffee Shop*, yaitu kemudahan proses pembayaran, harga, pendapatan perbulan dan dengan siapa responden berkunjung ke *Coffee Shop*.

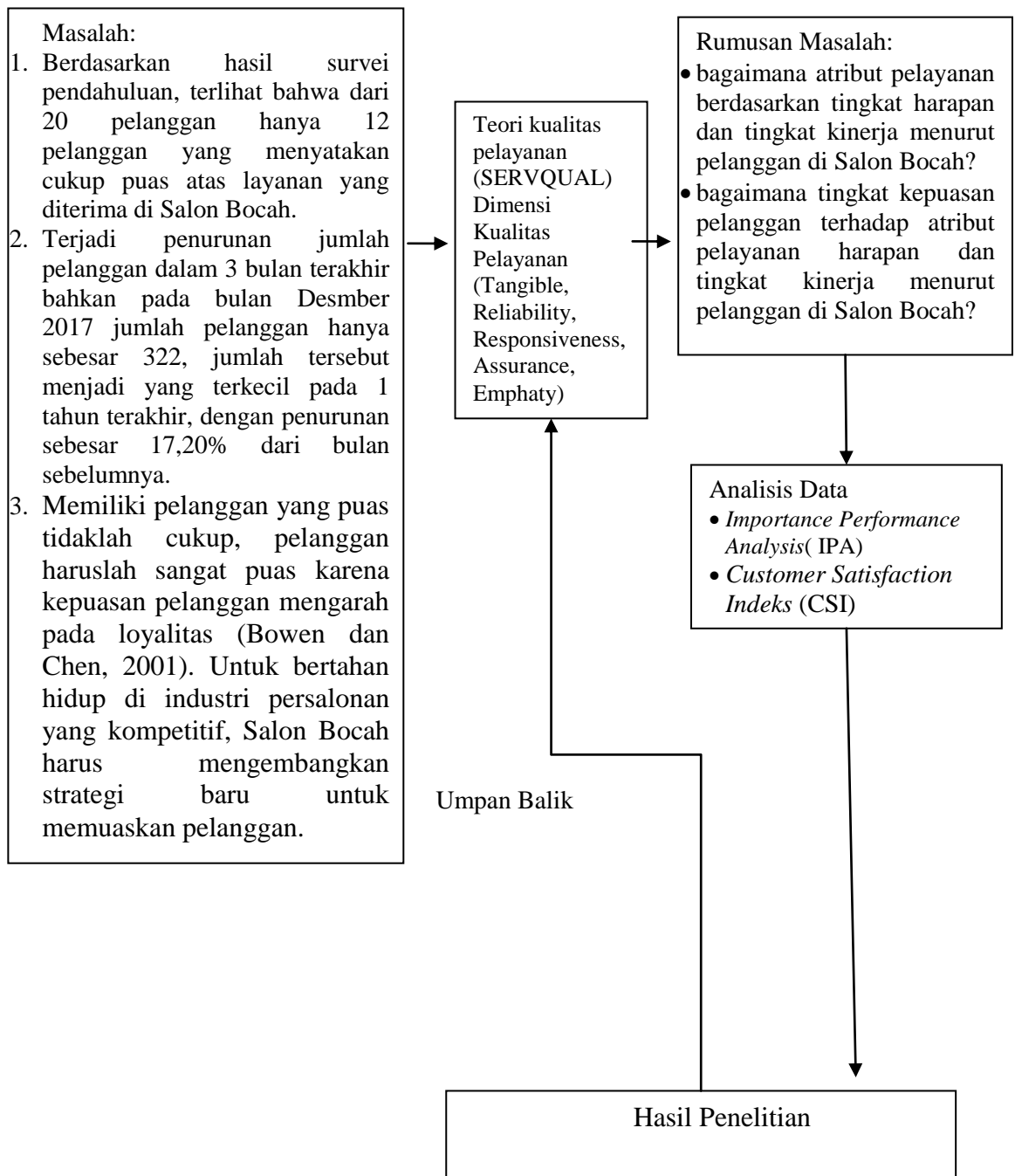
Novian (2009) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Proses Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Terhadap *Mid East Cafe Lounge And Sisha*, Bogor. Metode yang digunakan untuk analisis tingkat harapan dan kepuasan pelanggan adalah metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dilengkapi dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Dari hasil penelitian Novian atribut yang perlu ditingkatkan kembali dalam jangka pendek adalah atribut-atribut pada kuadran satu yang meliputi ukuran atau porsi, keramahan dan kesopanan dan paket promosi dapat menaikkan tingkat kepuasan konsumen untuk mencapai angka 80 persen yang berarti kepuasan konsumen berada pada level sangat puas. Atribut-atribut yang ada pada kuadran dua seperti rasa, kesigapan pramusaji dan kecepatan merespon harus dipertahankan prestasinya.

2.9 Kerangka Pemikiran

Pelanggan di Salon Bocah akan melakukan penilaian terhadap pelayanan yang dilakukan Salon Bocah berdasarkan tingkat kepentingan (harapan) Pelanggan di Salon Bocah setelah dibandingkan dengan tingkat kinerja (pelaksanaan) yang telah diterima pengunjung. Tingkat kepentingan adalah harapan pengunjung terhadap kinerja Salon Bocah, sedangkan tingkat kinerja adalah kenyataan yang diterima oleh Pelanggan atas pelaksanaan atribut pelayanan di Salon Bocah.

Pengukuran tingkat pelayanan yang dilakukan Salon Bocah akan dilakukan dengan metode IPA ini akan bermanfaat bagi Salon Bocah dalam meningkatkan pelayanannya, karena analisis ini akan menghasilkan sebuah data yang menjelaskan harapan – harapan apa saja yang dimiliki pelanggan, sudah seberapa baik tingkat kinerja yang telah dilakukan dalam memenuhi harapan itu dan bagaimana kepuasan pelanggan terhadap Salon Bocah. Apabila tingkat kinerja dibawah tingkat kepentingan maka konsumen akan kecewa, apabila tingkat kinerja sesuai dengan tingkat kepentingan maka konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja melebihi tingkat kepentingan maka konsumen akan sangat puas.

Dari proses ini dapat dihasilkan suatu analisis mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan jasa Salon Bocah. Sedangkan untuk menilai tingkat kepuasan konsumen Salon Bocah digunakan metode Customer Satisfaction Indeks (CSI). Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan maka kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran