

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

Persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat menyebabkan banyak perusahaan menetapkan strategi pemasarannya yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Tetapi banyak orang menduga hanya penjualan dan periklanan saja, namun sesungguhnya aktivitas tersebut hanya merupakan sebagian kecil dari aktivitas pemasaran yang lebih besar.

##### **1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah:

“Sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Menurut Daryanto (2011) pemasaran adalah:

“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut Payne (2007) pemasaran adalah:

“Kegiatan memasarkan barang atau jasa umum kepada masyarakat dan khususnya kepada masyarakat potensial”.

Dari ketiga definisi tersebut, terlihat suatu kesamaan pandangan para ahli, bahwa pemasaran menekankan pada kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen. Jadi, pemasaran merupakan aktivitas yang berorientasi pada konsumen, kebutuhan, dan keinginan manusia dengan menyelidiki apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, kemudian menyediakan dan menyampaikan kepada mereka, serta memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam menjalankan aktivitas tersebut, individu atau kelompok memerlukan suatu proses yang mendukung tercapainya tujuan dari aktivitas yang akan dilaksanakan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) manajemen pemasaran adalah:

“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Lupiyoadi (2006) manajemen pemasaran adalah:

“Suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”.

Menurut Laksana (2008) manajemen pemasaran adalah:

“Proses perencanaan dan pelaksana, pemikiran, penetapan harga, promosi serta pengukuran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi”.

## 2. Bauran Pemasaran

Untuk meraih sukses, suatu produk akan tergantung kepada sejumlah faktor, diantaranya produk itu sendiri, harga, distribusi, dan promosi yang dilakukan. Faktor-faktor ini biasa dikenal dengan nama *marketing mix* yang merupakan *controllable marketing variables*, artinya faktor-faktor tersebut dapat dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan. Sedangkan *uncontrollable marketing variables* tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti kondisi perekonomian, sosial, undang-undang, kebijakan pemerintah, dan faktor alam.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran pemasaran adalah:

“Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar”.

Menurut Hurriyati (2010) bauran pemasaran adalah:

“Sebagai elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh organisasi dapat digunakan untuk memuaskan maupun berkomunikasi dengan pelanggan”.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses

(*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah:

a. Produk (*product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (*price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. Tempat atau saluran distribusi (*place*)

Tempat atau saluran distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

e. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

f. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

g. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti

pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### 3. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) produk adalah:

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Alma (2007) produk adalah:

“Seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan”.

Suatu produk senantiasa dikembangkan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, namun didalam perkembangannya, produk tetap mempunyai suatu inti yang sangat berhubungan erat dengan tujuan dan maksud produk tersebut dibuat. Bentuk produk tersebut mungkin berubah karena disesuaikan dengan kondisi yang ada, produk yang sudah mempunyai bentuk diberikan suatu tambahan, misalnya merek, pelayanan, pembungkusan, dan akhirnya sampai ke tangan konsumen dalam bentuk yang utuh.

Menurut Kotler dan Keller (2009) produk yang dipasarkan terdiri dari:

- a. Barang fisik (*physical goods*), misalnya mobil, sepatu, dan buku
- b. Jasa (*service*), misalnya pangkas rambut
- c. Pengalaman (*experience*), misalnya jasa pemandu wisata

- d. Acara (*event*), misalnya acara seminar
- e. Orang (*person*), misalnya Justin Bieber, disini bukan berarti kita “membeli” dia tetapi dalam pengertian kita memberi perhatian dengan membeli kasetnya
- f. Tempat (*place*), misalnya Dunia Fantasi
- g. Properti (*properties*), misalnya objek wisata Borobudur
- h. Organisasi (*organization*), misalnya asosiasi jantung Indonesia
- i. Informasi (*information*), misalnya fasilitas internet
- j. Ide (*ideas*), misalnya “*drive safe*”

#### 4. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan pemasaran atas suatu produk, pemasar diharuskan untuk mempertimbangkan lima tingkatan produk. Yang paling dasar adalah manfaat inti yang merupakan maksud dasar atas suatu produk yang sebenarnya dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009) produk dibagi menjadi lima tingkatan, antara lain:

- a. Manfaat inti (*core benefit*)

Merupakan tingkatan yang paling dasar, yaitu manfaat yang sebenarnya dibeli oleh konsumen. Contohnya adalah konsumen rumah makan membeli “makanan dan minuman”.

b. Produk generik (*generic product*)

Merupakan versi dasar dari produk atau manfaat umum yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi. Contohnya adalah rumah makan memiliki meja dan kursi.

c. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Merupakan seperangkat atribut atau kondisi minimal yang diharapkan oleh pembeli ketika membeli sebuah produk. Contohnya adalah konsumen rumah makan dapat mengharapkan tempat yang bersih dan nyaman.

d. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)

Merupakan produk yang memiliki manfaat tambahan yang lebih yang melampaui harapan konsumen. Contohnya adalah rumah makan dapat meningkatkan produknya dengan kualitas rasa makanan dan minuman yang ditingkatkan dan menambah kualitas menu.

e. Produk yang potensial (*potential product*)

Merupakan keseluruhan penyempurnaan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk di kemudian hari. Produk potensial menekankan pada evolusi dimana perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan dan membedakan tawaran pesaing. Contohnya adalah rumah makan menyediakan *live music*.

## 5. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2012) secara garis besar, tawaran produk bisa dikelompokkan menurut berbagai kriteria. Salah satunya adalah daya tahan (*durability*) atau berwujud tidaknya (*tangibility*) produk bersangkutan. Berdasarkan kriteria ini produk bisa dibedakan menjadi tiga macam, yakni:

a. Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Umur ekonomisnya maksimum satu tahun. Contohnya pasta gigi, sabun mandi, permen, garam, gula, kapur tulis, rokok, buku tulis, dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama atau berumur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya antara lain lemari es, TV, mobil, sepeda motor, komputer, mesin cuci, dan lain-lain.

c. Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas, dan lain-lain.

Barang dan jasa merupakan dua hal yang berbeda tetapi jasa termasuk produk. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa lebih menekankan pada kualitas pelayanannya. Sebaliknya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang, cenderung kurang memperhatikan kualitas pelayanannya tetapi lebih menekankan pada kualitas produknya.

## **B. Jasa**

### **1. Pengertian Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2009) jasa adalah:

“Semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Menurut Lovelock dan Wright (2007) jasa adalah:

“Tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi konsumen dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima”.

### **2. Karakteristik Jasa**

Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran. Keempat karakteristik tersebut menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu:

#### **a. Tidak berwujud (*intangibility*)**

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Hal ini tidak berlaku pada barang fisik yang diproduksi, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan akhirnya dikonsumsi.

c. Bervariasi (*variability*)

Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana disajikan, dan kepada siapa jasa itu disajikan, jasa sangat bervariasi.

d. Dapat musnah (*perishability*)

Jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan pada masa mendatang, inilah yang dimaksud bahwa jasa tidak dapat disimpan. Untuk contohnya, kursi-kursi di suatu rumah makan pada waktu rumah makan tersebut sepi tidak dapat disimpan manfaatnya untuk kemudian dapat digunakan pada waktu rumah makan tersebut ramai.

Melalui karakteristik-karakteristik jasa yang sudah dijelaskan diatas, maka penjual harus dapat memberikan gambaran atas apa yang akan didapat oleh konsumen setelah menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, dalam perusahaan jasa karakteristik-karakteristik tersebut harus diperhatikan agar konsumen dapat kembali untuk membeli ulang di perusahaan tersebut.

### 3. Kategori Bauran Jasa

Komponen jasa bisa menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan penawaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009) penawaran jasa dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

a. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*)

Penawaran terutama terdiri dari barang berwujud. Tidak ada jasa yang menyertai produk. Misalnya sabun, pasta gigi, dan garam.

b. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*)

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Misalnya, produsen mobil tidak hanya menjual sebuah mobil tetapi juga menyediakan pelayanan seperti ruang pameran, pengiriman, perbaikan, pemeliharaan, petunjuk penggunaan, pemenuhan jaminan dari mobil tersebut, dan sebagainya.

c. Hibrida (*hybrid*)

Penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proporsinya. Misalnya, orang sering mengunjungi suatu rumah makan karena makanan atau penyajiannya baik.

- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*)

Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Misalnya, meskipun perjalanan mencakup beberapa barang bewujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang pesawat terbang adalah transportasi.

- e. Jasa murni (*pure service*)

Penawaran yang diberikan hanya terdiri dari sebuah jasa. Misalnya, pengasuh bayi, psikoterapi, dan pijat.

Penulis sendiri berpendapat bahwa jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud namun dapat dirasakan manfaatnya. Kepuasan dan tindakannya sebagai sesuatu yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan dapat diorientasikan pada keuntungan ataupun tidak. Yayasan kemanusiaan merupakan salah satu contoh dari jasa yang tidak diorientasikan pada keuntungan, karena yayasan tersebut telah memberikan manfaat kepada pihak lain tanpa mengharapkan suatu keuntungan.

## C. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas dan Kualitas Pelayanan

Kualitas perlu mendapat perhatian yang besar dari manajer, sebab kualitas mempunyai hubungan yang langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila konsumen merasa bahwa kualitas dari suatu produk tidak memuaskan, maka kemungkinan besar ia tidak akan menggunakan produk perusahaan lagi atau mungkin akan membeli produk pesaing yang menawarkan kualitas yang lebih baik.

Pengertian kualitas dapat berbeda-beda tergantung pada siapa yang menggunakan dari sudut pandang setiap orang. Menurut Goetsch dan Davis yang dikutip oleh Yamit (2005) mengatakan “kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Tjiptono (2006) terdapat lima macam perspektif kualitas, yaitu:

#### a. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

b. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

c. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.

d. *Manufacturing-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

e. *Value-based approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Menurut Tjiptono (2005) mengatakan:

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Ratnasari (2011) mengatakan:

“Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen”.

Konsumen akan memberikan penilaian mengenai tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan. Jadi kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen mengenai tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang sangat memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan tidak memuaskan.

## **2. Faktor-faktor yang Menentukan Penilaian Kualitas Pelayanan**

Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa yang berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Yamit (2005) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

- a. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan, serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai, serta bebas dari bahaya, risiko ataupun keragu-raguan.
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2005) menyatakan ada lima kesenjangan dalam proses pelayanan, yaitu:

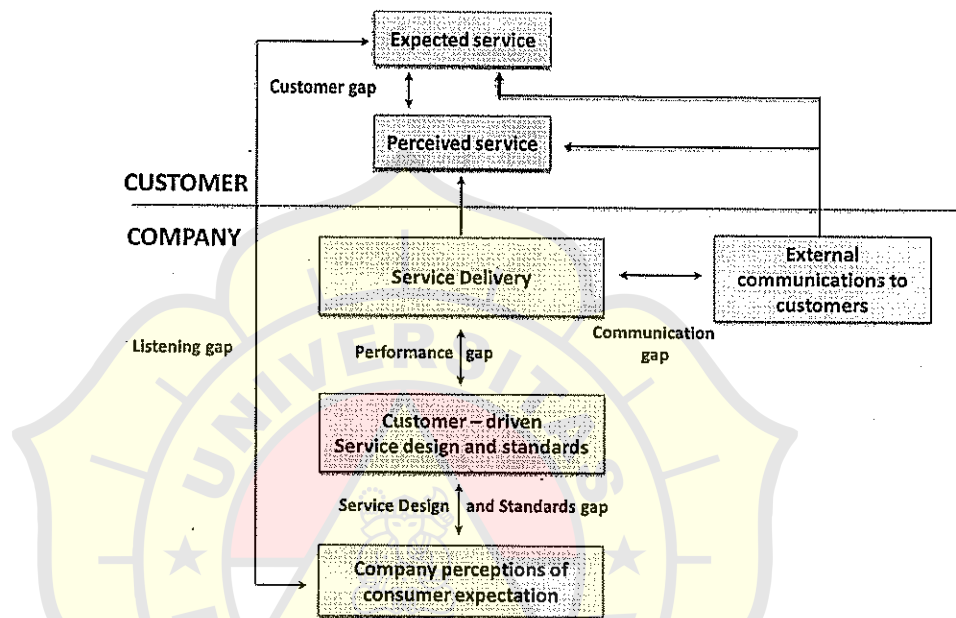
- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan pendapat manajemen, dimana kesenjangan ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan

manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan konsumen dan bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

- b. Kesenjangan antara pendapat manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa, dimana kesenjangan ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa yang tidak jelas dan tidak realistis. Akibatnya pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen secara langsung tidak tahu pelayanan seperti apa yang harus diberikan.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, dimana kesenjangan ini biasanya muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat tergantung pada karyawan. Pendapat yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas jasa akan terpenuhi.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada konsumen, dimana kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi antara penyedia dengan pembeli jasa dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima, dimana kesenjangan ini timbul akibat adanya perbedaan

antara kinerja pelayanan yang diterima konsumen dan kinerja pelayanan yang diharapkan konsumen.

Adapun model kesenjangan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Gaps Model of Service Quality**

Sumber: Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2005)

Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2008) strategi mengurangi kesenjangan-kesenjangan dalam proses pelayanan, yaitu:

- a. Meningkatkan interaksi langsung antara manajer dan pelanggan dalam rangka meningkatkan pemahaman mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan dan menindaklanjuti informasi dan wawasan yang diperoleh dari riset pelanggan.

- b. Memastikan bahwa manajemen puncak menunjukkan komitmen konsisten pada kualitas berdasarkan sudut pandang pelanggan, membekali para manajer dengan keterampilan-keterampilan yang dibutuhkan untuk memimpin karyawan agar dapat menyampaikan layanan berkualitas, dan menetapkan sasaran kualitas layanan yang jelas, menantang, realistis, dan dirancang secara eksplisit untuk memenuhi harapan pelanggan.
- c. Mengklarifikasi peranan setiap karyawan melalui deskripsi kerja yang jelas dan rinci, menyelaraskan karyawan dengan pekerjaan melalui proses seleksi yang menekankan kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk melakukan setiap pekerjaan dengan baik, dan melatih para karyawan dalam hal penetapan prioritas dan manajemen waktu.
- d. Memastikan bahwa standar layanan yang konsisten diberlakukan di semua lokasi penyedia layanan dan mengelola harapan pelanggan, dengan cara menginformasikan kepada mereka apa saja yang mungkin dan tidak mungkin mereka terima, serta yang paling penting, disertai alasannya.

### **3. Faktor-faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk**

Menurut Tjiptono (2008), ada berbagai macam faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut meliputi:

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik layanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dengan pelanggan bisa terjadi. Beberapa kelemahan pada penyedia layanan dan berdampak negatif terhadap persepsi kualitas, meliputi:

- 1) Tidak terampil melayani pelanggan
- 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
- 3) Tutur kata karyawan kurang sopan
- 4) Karyawan selalu cemberut saat menghadapi pelanggan

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan, bukan saja mereka itu adalah "wajah" organisasi, tetapi merekalah cerminan jasa yang dipersepsikan pelanggan. Agar para karyawan *front-line* mampu melayani para pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen. Dukungan tersebut bisa berupa peralatan dan pelatihan keterampilan.

d. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi

Kesenjangan-kesenjangan komunikasi bisa berupa, yaitu penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, penyedia layanan tidak menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami oleh pelanggan, dan penyedia layanan tidak memperhatikan keluhan dan saran pelanggan.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain.

f. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

#### 4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen, seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan, sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

b. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara, sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji, sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan, karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan 'janji' kepada pelanggan.

c. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan "seperti apa layanan

yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”, sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

d. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh:

- 1) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet banking*, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*), dan lain-lain.
- 2) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- 3) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.

4) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

e. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- 1) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- 2) Organisasi/struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- 3) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan, serta kepuasan konsumen.
- 4) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- 5) Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, dan alat-alat promosi penjualan.

6) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.

7) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

f. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

g. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima, sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

*Service quality information system* adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

Menurut Yoeti (2005) ada empat cara seorang karyawan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik, yaitu:

a. Kemampuan (*skill*)

Untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, karyawan dituntut harus akrab dengan situasi dan kondisi di perusahaan dimana karyawan tersebut bekerja. Pendidikan dan pelatihan yang diselenggarakan perusahaan juga diperlukan untuk meningkatkan kemampuan bagaimana kita harus bertindak, bersikap, bertutur kata, dan mengambil keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan.

b. Efisiensi (*efficiency*)

Tujuan sebenarnya adalah untuk mengurangi kesalahan (*zero defect*). Suatu kesalahan kecil dapat mempengaruhi kualitas

produk, meningkatkan biaya, dan menimbulkan citra yang tidak baik bagi perusahaan.

c. Keramahtamahan (*courtesy*)

Keramahtamahan yang dimaksud bukan suatu tingkah laku yang dibuat-buat, tetapi harus datang dari lubuk hati yang paling dalam. Usahakan dalam memberikan pelayanan selalu mendahulukan pelanggan dalam suatu hal, sehingga dapat membuat pelanggan berbahagia, dengan demikian diharapkan kita selalu memelihara hubungan yang baik dengan para pelanggan.

d. Kebanggaan (*pride*)

Setiap karyawan dituntut untuk dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan sebaik mungkin dan memiliki rasa bangga dengan pekerjaan yang dilakukannya, karena setiap pelanggan mengharapkan yang terbaik dari kita. Untuk membantu perusahaan dan karyawan dalam memberikan kepuasan pelanggan, kita harus meminta kepada pelanggan masukan atau kritik yang membangun, baik positif atau negatif, sehingga masukan itu dapat digunakan untuk memperbaiki kepuasan pelanggan diwaktu yang akan datang.

Menurut Martin (2004) terdapat empat langkah dalam proses pelayanan yang bermutu, yaitu:

a. Sampaikan sikap positif

Bersikap positif terhadap pekerjaan anda tidak lebih baik dibanding benar-benar menyukai pekerjaan anda dan membiarkan tindakan dan kata-kata anda memancarkan kesenangan ini kepada para pelanggan.

b. Kenalilah kebutuhan pelanggan

Cara terbaik untuk mengenali kebutuhan para pelanggan anda adalah berusaha untuk menempatkan diri sendiri pada posisi mereka, tempatkan diri sendiri dalam ukuran mereka.

c. Penuhi kebutuhan pelanggan

Anda dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan, tamu atau klien anda dengan cara misalnya, melakukan seluruh tugas dan kewajiban yang dituntut oleh pekerjaan anda, mengkomunikasikan pesan yang jelas kepada pelanggan dan tetap memberikan pelayanan pelanggan bermutu saat terjadi hal-hal tak terduga.

d. Pastikan pelanggan kembali lagi

Pastikan pelanggan anda kembali lagi dengan cara berusaha memuaskan keluhan pelanggan, siap menangani berbagai keluhan umum secara pantas dan memberikan satu langkah ekstra dalam memberikan pelayanan pelanggan bermutu.

## D. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan dan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran yang dibandingkan dengan harapannya. Definisi kepuasan menurut Irawan (2007) mengatakan “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang mendapat kesan dari membandingkan hasil pelayanan kinerja dengan harapan-harapannya”.

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengatakan:

“Kepuasan adalah mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya”.

Definisi kepuasan konsumen menurut Amir (2005) mengatakan:

“Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengatakan:

“Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Menurut Tjiptono (2007), terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Penghargaan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran teman-teman, dan iklan yang disampaikan oleh perusahaan jasa. Pelanggan memilih untuk membeli jasa berdasarkan harapan ini dan

setelah menikmati jasa tadi, mereka akan membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan.

Apabila kebutuhan tersebut telah dipenuhi tetapi tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan menimbulkan berbagai macam tindakan. Tindakan-tindakan tersebut menurut Tjiptono (2008) adalah:

- a. Tidak melakukan apa-apa
- b. Melakukan keluhan secara langsung
- c. Memperingatkan teman atau kerabat
- d. Mengadu ke media masa

Menurut Hawkinz dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2005) dimensi karakteristik kepuasan konsumen adalah:

- a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

- b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

- c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah yang mereka harapkan, maka mengakibatkan ketidakpuasan. Makin besar jurang antara harapan dengan kenyataan, maka makin besar pula ketidakpuasan konsumen.

## 2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang bersifat kualitatif, subjektif, dan abstrak. Namun demikian, bukan berarti terlalu sulit untuk mengukur kepuasan pelanggan, karena berbagai metode untuk mengukur kepuasan pelanggan telah dikembangkan oleh beberapa ahli.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2011) mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

### a. Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera

memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

b. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Metode survei adalah metode yang paling banyak digunakan dan berkembang pesat dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan teknik pengukuran dengan berbagai cara. Menurut Martilla dan James yang dikutip oleh Tjiptono (2008) antara lain:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti 'ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas'.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

- d. Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Menurut Tjiptono (2012) pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya:

- a. Mengidentifikasi keperluan pelanggan, yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
- b. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- c. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- d. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan dan kepuasan.
- e. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator handal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

### 3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi sebuah perusahaan bisa dikelompokkan secara garis besar menjadi dua kelompok, yaitu strategi ofensif dan strategi defensif. Strategi ofensif berfokus pada upaya meraih, merebut atau

mendapatkan pelanggan baru, sedangkan strategi defensif menekankan usaha mempertahankan basis pelanggan saat ini agar tetap setia dan tidak beralih ke produk, merek maupun perusahaan lain.

Menurut Tjiptono (2012) ada tiga orientasi utama dari strategi ofensif dan strategi defensif, ketiga orientasi utama dari strategi ofensif adalah:

a. Menambah jumlah pemakai atau pembeli baru

Setidaknya ada tiga cara pokok untuk mendapatkan pelanggan baru, yaitu menarik kelompok non-pemakai sebagai pelanggan baru, merebut pelanggan pesaing, dan menarik kembali mantan pelanggan.

b. Memperluas pasar yang dilayani

Pasar yang dilayani mencerminkan lingkup produk yang ditawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian, strategi ini bisa diwujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk.

c. Mencari aplikasi baru produk bersangkutan

Dalam konteks strategi ofensif, cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) baru.

Ketiga orientasi utama dari strategi defensif adalah:

a. Menaikkan frekuensi dan volume pembelian atau pemakaian

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada upaya meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering dan dalam volume pembelian yang lebih banyak. Alternatif spesifik yang bisa dilakukan antara lain menambah situasi penggunaan produk, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk lebih cepat.

b. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Dalam konteks strategi defensif, cara ini diwujudkan dalam momen proses layanan, meliputi pra-pembelian, saat dan paska-pembelian, serta berkesinambungan.

c. Mencari aplikasi baru produk bersangkutan

Dalam konteks strategi defensif, cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) saat ini.

## E. Kerangka Pikir Penelitian

Usaha rumah makan pada umumnya merupakan bidang usaha yang memiliki gabungan yang seimbang antara produknya (makanan dan minuman) dengan jasanya (pelayanan). Keduanya sangat menentukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas dari suatu pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari manajer, karena kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dengan tingkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Menurut Goetsch dan Davis yang dikutip oleh Yamit (2005) mengatakan “kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mampu memberikan pelayanan yang baik, kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik inilah yang akan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan dan menciptakan kepuasan konsumen. Adapun menurut Kotler dan Keller (2009) jasa adalah “semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Jasa itu tidak berwujud (*intangibile*), karena kita tidak dapat memegang suatu jasa itu berbentuk seperti apa tetapi yang kita peroleh adalah proses kerja jasa itu, apakah berkualitas atau tidak berkualitas. Terdapat lima kriteria dalam penentu kualitas jasa (pelayanan). Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Yamit (2005) kelima kriteria tersebut adalah:

- a. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan, serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai, serta bebas dari bahaya, risiko ataupun keragu-raguan.
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

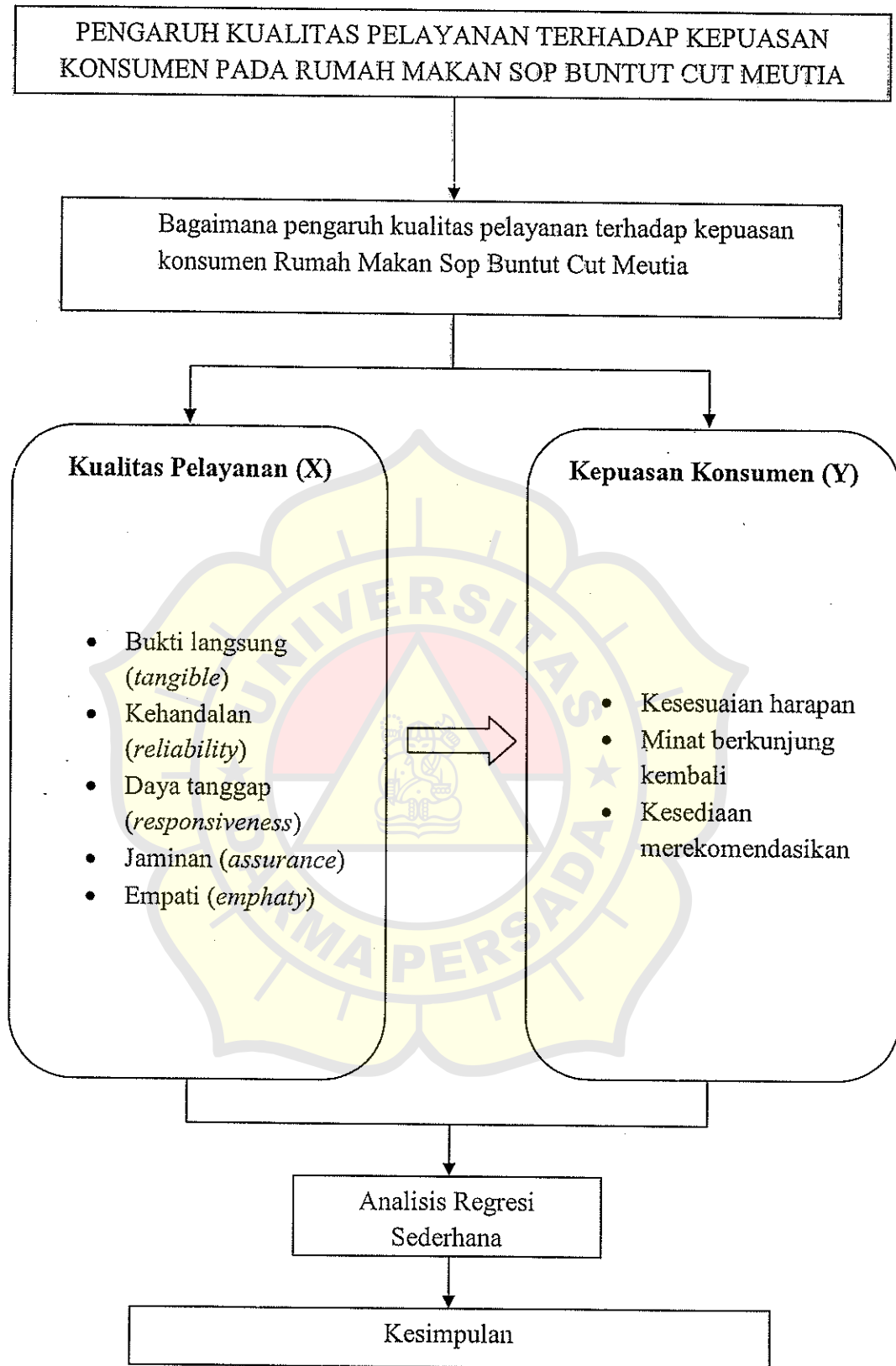
Perusahaan harus dapat mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, apa yang konsumen pikirkan, apa yang konsumen rasakan, apakah konsumen merasa puas, dan apakah konsumen akan kembali lagi atau tidak. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap mutu pelayanan dan perusahaan harus dapat menyelidiki harapan konsumen agar dapat memberikan pelayanan yang baik, karena konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Adapun pengertian kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2007) mengatakan “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sop Buntut Cut Meutia” ini adalah Analisis Regresi.

Analisis Regresi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel, yakni variabel dependen dan variabel independen.

Secara ringkas kerangka pikir penelitian dapat dikembangkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

## F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pikir penelitian diatas, maka hipotesis yang dapat penulis kemukakan adalah “semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat”.

Hipotesis tersebut dalam hipotesis statistik menjadi:

$H_0$  = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$  = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

