

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pemasaran**

#### **2.1.1 Definisi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Dengan kata lain pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan Produk-Produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Assauri (2002: 32), pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan produk maupun jasa adalah suatu proses untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada konsumen dengan tujuan dan harapan perusahaan tersebut mendapatkan timbal balik yaitu berupa laba dari pemasaran yang mereka lakukan. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melakukan pertukaran.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Dalam

pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan, individu dan kelompok konsumen terlebih dahulu harus mengetahui keunggulan yang dimiliki barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Hal ini penting agar konsumen tidak salah dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ada, dan perusahaan yang berorientasi kepada konsumennya dengan kehandalan Produk termasuk mengenai pelayanan di dalamnya.

Berdasarkan konsep dan inti pemasaran bahwa menurut Abdullah dan Tantri (2012:14), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptkana, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat dinyatakan bahwa pemasaran merupakan kekuatan utama dalam bisnis dan masyarakat, bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran umumnya dipandang sebagai ntugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Tanpa adanya pemasaran konsumen sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. Peranan lain yang ada pada kegiatan pemasaran adalah mampu untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar, seperti jumlah konsumen, lokasi dan penghasilan mereka.

### **2.1.2 Proses Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 41), kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpedoman pada salah satu konsep pemasaran, sebagaimana berikut:

- 1) Konsep Produk, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen menyukai Produk yang tersedia dan harga terjangkau. Tugas pengelolaan manajemen yang utama adalah mencapai Produksi yang baik dengan saluran distribusi yang baik pula.
- 2) Konsep Kualitas Produk, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen akan memilih Produk dengan kualitas terbaik serta dengan terus-menerus meningkatkan kualitas Produk.
- 3) Konsep Penjualan, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen umumnya tidak akan membeli Produk-Produk perusahaan, kecuali perusahaan melakukan kegiatan promosi dan penjualan yang mangkus.
- 4) Konsep Pemasaran, merupakan orientasi manajemen yang menyatakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan pasar yang menjadi sasaran dan memberikan kepuasan yang lebih mangkus dan sangkil dari pada yang diberikan oleh para pesaing.
- 5) Konsep Pemasaran yang bersifat kemasyarakatan, merupakan orientasi manajemen yang mengandung pedoman tugas organisasi dalam menetapkan kebutuhan, keinginan pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan organisasi terhadap pelayanan demi kepuasan bagi pelanggan secara lebih mangkus dan sangkil dibandingkan pesaing dengan cara mempertahankan serta meningkatkan mutu yang dihasilkan.

Pemasaran memegang peranan penting dalam kehidupan sosial ekonomi juga bagi perusahaan dalam usaha mencapai tujuan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang bersifat aktual,

karena berhubungan langsung dengan kehidupan manusia sehari-hari, baik manusia secara individual, kelompok maupun masyarakat secara keseluruhan.

Kegiatan pemasaran menjadi penting bagi setiap perusahaan untuk mencapai kesuksesan. Hal ini hanya berawal pada akhir Produksi serta berakhir dengan penjualan saja, melainkan telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan menjadi suatu sistem untuk menghubungkan perusahaan dengan pasarnya. Jadi, pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian Produk dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat dinyatakan bahwa pemasaran merupakan kekuatan utama dalam bisnis dan masyarakat, bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Tanpa adanya pemasaran konsumen sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. Peranan lain yang ada pada kegiatan pemasaran adalah mampu untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar, seperti jumlah konsumen, lokasi dan penghasilan mereka.

## **2.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan inti dari pemasaran dalam memasarkan produk dari produsen sampai ke konsumen akhir. Menurut Kotler (2009:47), *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:193), marketing mix adalah kombinasi terbaik dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

*Marketing mix* adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali dimana satu sama lain saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Dhaimesta dan Irawan, 2008:74).

Menurut Stanton dalam Swastha dan Sukotjo (2008:193), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi. Perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus dapat mengkoordinasikan berbagai macam elemen dan bauran pemasaran tersebut untuk dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Sedangkan dalam teori Boom dan Bitner yang dikutip oleh (Alma, 2009:234), bahwa bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambah menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran di atas adalah:

## 1. *Product* (Produk)

Produk merupakan penawaran berwujud dan tidak berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

Menurut Kotler (2009:9), menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Penggolongan produk menurut tingkat pemakaiannya:

- a. Barang Tahan Lama: Barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama. Misalnya: pakaian, mesin tulis, kacamata, penggaris dan sebagainya.
- b. Barang Tidak Tahan Lama: Barang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*) adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak atau tidak dapat dipakai lagi. Misalnya: bahan baku, sabun dan sebagainya.
- c. Jasa: Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya: Jasa reparasi, jasa potong rambut, jasa pendidikan dan sebagainya.

## 2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.

Menurut Kotler (2009:293), harga adalah suatu nilai barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Menetapkan harga adalah suatu ketepatan yang mencakup komplek

dan sulit bagi perusahaan, perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang terbaik, perusahaan yang menetapkan harga salah, maka dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Sedangkan Swastha dan Sukotjo (2008:211), menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menetapkan harga adalah mencakup suatu ketetapan yang kompleks dan sulit bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang terbaik. Perusahaan yang menetapkan harga salah, maka dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

### 3. *Place* (Saluran Distribusi)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Dalam upaya memperlancar kegiatan penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang dipergunakan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:290), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, kegiatan promosi merupakan hal penting dari kegiatan pemasaran. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang bersifat memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2008:222), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pada pemasaran.

#### 5. *People* (Orang)

Adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli, yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen. *People* merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *People* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *People* adalah *Attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*,



ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2008:222), bahwa *building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas *market* khusus. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

7. *Process* (Proses)

Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Proses pada mutu layanan jasa sangat bergantung pada penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh

operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

## **2.3 Pelayanan**

### **2.3.1 Definisi Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:65), bahwa jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikatakan dengan produk fisik, tetapi bisa juga tidak dikaitkan. Jasa bersifat tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Setiap karakteristik mempunyai tanggap dan memerlukan strategi tertentu. Pemasar harus meneukan cara untuk memberikan wujud pada hal yang tak berwujud; meningkatkan produktivitas penyedia jasa; meningkatkan dan menstandarisasi kualitas jasa yang disediakan; dan menyesuaikan pasokan jasa dengan permintaan pasar.

Pengertian jasa menurut Kotler (2009:42) merupakan setiap tindakan atas kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk lain. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan Pelanggan, sebab pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian Pelanggan terhadap kinerja atau penampilan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan

Pelanggan atau dengan *property* dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan mungkin saja terjadi dan jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik (Payne, 2007:8).

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampu, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya) (Lupiyoadi, 2006:181).

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan. Hal terpenting adalah bersedia mendengarkan pelanggan, perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan dengan cara memenuhi harapan serta memberikan perhatian kepada pelanggan.

Kualitas jasa yang diberikan sangat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan sebuah perusahaan. Namun ada beberapa *gap* atau kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan. Dalam buku Tjiptono (2007), bahwa kesenjangan-kesenjangan yang ada antara lain adalah:

1. *Knowledge Gap* adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan. Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.
2. *Standards Gap* adalah kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Dalam situasi tertentu manajemen mungkin dapat memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas.
3. *Delivery Gap* adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. *Gap* ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu karyawan kurang terlatih sehingga belum menguasai tugasnya, beban kerja yang terlampaui berlebihan, standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan, atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
4. *Communication gap* adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat perusahaan sehingga hal ini menyebabkan harapan pelanggan terlalu besar dan sulit terpenuhi. Jika harapan pelanggan tidak terpenuhi maka akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.
5. *Service Gap* adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. *Gap* ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

### 2.3.2 Karakteristik Pelayanan

Kotler (2009:45) berpendapat bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh Pelanggan.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh beberapa faktor.

Indikator pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Simamora (2008:115), bahwa komponen-komponen pelayanan langsung pada pelanggan adalah kemampuan berkomunikasi, penguasaan produk, profesionalisme kerja, kemampuan membina hubungan yang baik dan daya tarik/penampilan fisik.

### 2.3.3 Mengelola Kualitas Pelayanan

Suatu cara perusahaan jasa untuk dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan Pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (2009:55) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi. Model itu mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa.

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen  
Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan Pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa  
Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan Pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa  
Para personil mungkin kurang teliti atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar atau mereka diabaikan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para Pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal  
Harapan Pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil perusahaan dan iklan perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi bila Pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut.

#### **2.3.4 Komponen-Komponen Kualitas Pelayanan**

Menurut Pasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), ada lima komponen atau karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk

semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

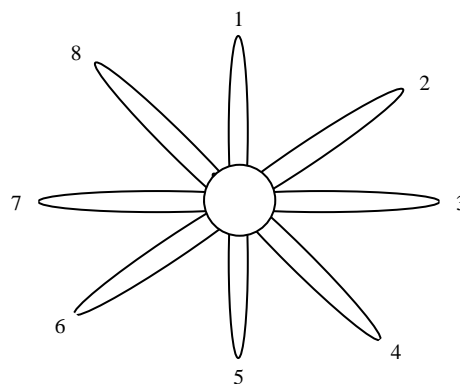
4. Ketanggapan (*Responsivness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

5. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Menurut Lovelock (2011:195), bahwa pelayanan prima harus mempertimbangkan terhadap delapan aspek, yaitu Informasi, Konsultasi, Menangani Pesanan, Penjamuan, Pemeliharaan, Pengecualian, Penagihan, dan Pembayaran. Kedelapan hal tersebut disebut juga sebagai *the flower of services*, sebagaimana gambar berikut:



Gambar 2.1 *Flower Of Services*

Sumber: Lovelock, 2011:195



Berikut ini penjelasan dari delapan aspek pelayanan tersebut:

1. *Information*

Proses suatu pelayanan yang berkualitas dimulai dari suplemen informasi dari produk dan jasa yang diperlukan oleh pelanggan. Seorang pelanggan akan menanyakan pada penjual tentang apa, bagaimana, berapa, kepada siapa, dimana diperoleh, dan berapa lama memperoleh barang dan jasa yang diinginkannya. Penyediaan saluran informasi yang langsung memberikan kemudahan dalam rangka menjawab keingintahuan pelanggan tersebut adalah penting. Absennya saluran informasi ini pada kelopak yang pertama akan membuat minat para pembeli surut.

2. *Consultation*

Setelah memperoleh informasi yang diinginkan, biasanya pelanggan akan membuat suatu keputusan, yaitu membeli atau tidak membeli. Di dalam proses memutuskan ini, acapkali diperlukan pihak-pihak yang dapat diajak berkonsultasi dengan baik menyangkut masalah teknis, administrasi, harga, hingga pada kualitas barang dan manfaatnya.

3. *Ordertaking*

Keyakinan yang diperoleh pelanggan melalui konsultasi akan menggiring pada tindakan untuk memesan produk yang diinginkan.

4. *Hospitality*

Pelanggan yang berurusan secara langsung ke tempat transaksi akan memberikan penilaian terhadap sikap ramah dan sopan dari para karyawan, ruang yang nyaman, tempat untuk makan dan minum, hingga tersedianya WC atau toilet yang bersih.

### 5. *Caretaking*

Variasi latar belakang pelanggan yang berbeda-beda akan menuntut pelayanan yang berbeda-beda pula. Misalnya yang bermobil menginginkan tempat parkir mobil yang leluasa, yang tidak mau keluar rumah menginginkan fasilitas delivery. Kesemuanya harus dipedulikan oleh penjual.

### 6. *Exceptions*

Beberapa pelanggan kadang-kadang menginginkan pengecualian kualitas layanan, misalnya saja bagaimana dan dengan cara apa perusahaan melayani klaim-klaim yang datang secara tiba-tiba, garansi terhadap tidak berfungsinya produk, restitusi akibat produk tidak bisa dipakai, layanan untuk orang diet, anak-anak, dan kecelakaan.

### 7. *Billing*

Titik rawan ketujuh berada pada administrasi pembayaran. Niat baik pembeli untuk menuntaskan transaksi sering digagalkan pada titik ini. Artinya penjual harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan administrasi pembayaran.

### 8. *Payment*

Pada ujung pelayanan harus disediakan fasilitas pembayaran berdasarkan pada keinginan pelanggan, misalnya dengan menggunakan uang tunai, kartu kredit, dan lain sebagainya.

## **2.4 Kepuasan Pelanggan**

### **2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupioyadi (2006: 151), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya, sedangkan ketidakpuasan timbul akibat hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008;160) kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Menurut Kotler (2008; 54) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

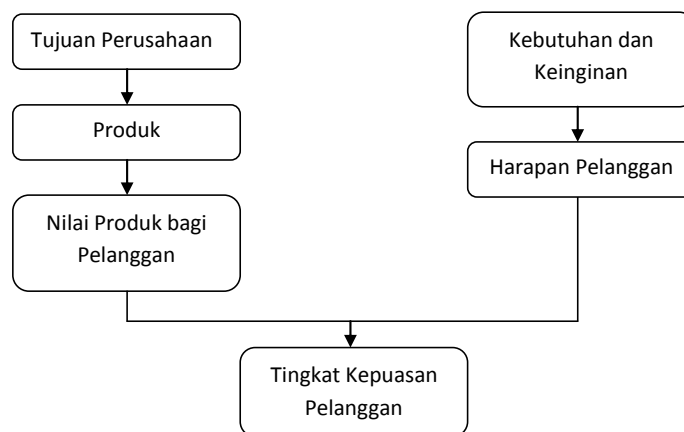
Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

*Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi

paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler, 2008; 54).

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan (Kotler dan Keller, 2008). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha (Alma, 2005;282).

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa) kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono (2008;172)

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2010;70) dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika *service quality* yang diberikan perusahaan lebih kecil dari *expectation* pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

2. *Service quality = Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan pelanggan, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan pelanggan.

3. *Service quality > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

#### **2.4.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima (5) faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Irawan, 2009;97), yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

4. Harga

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

5. Biaya

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

Menurut Alma (2009;26) mengemukakan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut seperti tahan lamanya, kegunaannya, berat, bunyi, mudah atau tidaknya perawatan dan kepercayaannya.

## 2. Wujud Luar

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya, untuk menentukan kualitas barang tersebut, adalah wujud luar barang itu. Faktor wujud luar yang terdapat pada suatu barang tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

## **2.5 Layanan Antar (*Delivery Service*)**

### **2.5.1 Definisi**

Menurut Mawarsari (2008:78), bahwa *delivery service* (layanan antar) mengandung pengertian yaitu merupakan salah satu bentuk jasa yang memberikan kemudahan berupa suatu pelayanan untuk mengantarkan pesanan yang dipesan oleh pelanggan ke suatu tempat sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut Durocher (2010:104), bahwa jasa layanan pesan antar makanan yang dilakukan dengan pengiriman sangat bergantung pada pesanan telepon, dengan peningkatan jumlah restoran menerima order yang dapat dilakukan via internet.

Sedangkan menurut Andrews (2009:72), bahwa layanan pesan antar adalah dimana makanan dapat dikirimkan ke rumah pemesan bagi setiap orang pemesan makanan tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa pengertian layanan antar adalah suatu aktivitas dan pemberian jasa dimana *customers* memesan produk yang disediakan produsen dan biasanya menggunakan media komunikasi melalui telepon atau internet lalu produk yang dipesan akan diantarkan sampai ke tempat tujuan *customers* tanpa *customers* perlu untuk datang dan bertemu langsung dengan penjual / produsen.

### **2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Layanan Antar**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi akan kesuksesan maupun kegagalan suatu layanan antar (*delivery service*) menurut Henriette (2010:211) adalah:

#### 1. *Delivery Time*

Waktu pengiriman dari titik dimana pelanggan memesan produk sampai ke titik dimana produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.

#### 2. *Delivery Flexibility*

Adalah penilaian sejauh mana pelanggan dapat memiliki pesannya secara fleksibel (waktu dan produk merupakan kunci utama). Saat dimana pelanggan membutuhkan produk dan produsen mampu memberikan sesuai dengan tempat dan waktu yang secara acak. Maka layanan antar tersebut dapat dikatakan fleksibilitas.

#### 3. *Delivery Accuracy*

Adalah penilaian dimana perusahaan dapat menjamin produk yang dikirim tepat dengan waktu yang dijanjikan dan tidak ada kekurangan maupun kesalahan items/produk yang dipesan. Hal ini dapat dilihat dari banyak atau



sedikit nya pelanggan mengembalikan pesanan mereka sehingga perusahaan harus mengirimkan kembali produk sesuai yang dipesan.

#### 4. *Stock Service*

Penilaian dimana stock akan produk suatu perusahaan harus sesuai dengan orderan yang masuk dari pelanggan. Apabila stock perusahaan tidak sesuai maka hal ini dapat menjadi suatu pemicu kegagalan layanan antar (*home delivery service*). Pelanggan tidak akan puas apabila pesanan sudah dilakukan tetapi produk yang diharapkan tidak di antar / stock telah habis.

#### 5. *After-Sales Service*

Kemampuan dimana suatu perusahaan dapat tetap mempertahankan para pelanggan setelah melakukan penjualan. Menciptakan strategi strategi yang menarik bagi pelanggan dan terus mempertahankan standard kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan sebagai salah satunya. Sehingga pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

#### 6. *Order Management*

Faktor ini menjelaskan bagaimana perusahaan menangani informasi tentang pesanan pelanggan, apakah pelanggan diinformasikan secara teratur dan sesuai mengenai status pemesanan, kemungkinan penundaan atau perubahan pesanan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan bagi perusahaan untuk merespon masalah yang timbul dari pelanggan ataupun perusahaan.

#### 7. *Marketing and Communication*

Menjelaskan bagaimana informasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan tentang produk yang dijual apakah sudah jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan. Bagaimana sebuah komunikasi dengan pelanggan merupakan

suatu hubungan yang sangat penting dalam sebuah layanan antar. Lalu untuk marketing, penilaian apakah pemasaran yang dilakukan sudah berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan profit untuk perusahaan.

#### 8. *E- Information*

Merupakan fleksibilitas akan pemesanan atau informasi melalui media online. Info akan produk, cara pemesanan, kualitas produk dan status pembayaran dan status pemesanan. Data akan informasi pelanggan merupakan hal yang penting dalam aspek keamanan sehingga data tersebut harus dijamin dan dijaga sebaik mungkin sebagai aset perusahaan.

### **2.6 Hubungan Pelayanan Pesan Antar terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha dan Irawan, 2008:5).

Oleh sebab itu, perilaku pemasaran hendaknya dapat dilakukan dengan memberikan kualitas yang mumpuni yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Sebagaimana pendapat Lupiyoadi (2006:181), bahwa harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa atau pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten, dengan demikian maka harapan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik sesuai keinginan pelanggan itu sendiri. Sebagaimana pendapat Kotler (2009:42), bahwa pelayanan atau jasa merupakan setiap tindakan atas kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk lain. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan Pelanggan, sebab pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian Pelanggan terhadap kinerja atau penampilan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pelanggan yang telah merasa mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang dikehendakinya maka akan memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan hal yang wajib diberikan oleh penyedia jasa. Sebagaimana menurut pendapat Kotler (2008; 54) bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa selayaknya harus dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar

dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen, pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentu kualitas dan kepuasan konsumen, dalam mengevaluasinya, konsumen-konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan konsumenlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama cepat dinilai berbeda oleh konsumennya.

## 2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Mohammad Haghghi Vol. 6( 14), pp. ISSN, 5039-5046 11 April, 2012	Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry	$X_1$ = Loyalty $X_2$ = Customer Satisfaction $X_3$ = Customer trust $Y$ = Restaurant industry	Temuan ini kompatibel dengan banyak penelitian sebelumnya, hampir semua yang menunjukkan kepuasan memiliki efek positif terhadap loyalitas. Juga, dampak kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak dikonfirmasi. Ada kemungkinan bahwa ketidakpercayaan di industri makanan cepat saji di Iran telah menjadi alasan untuk penolakan hipotesis ini. Namun, hal ini menjadi layak untuk dilakukan penyelidikan lebih jauh dan dianjurkan bahwa manajemen Boof rantai restoran mengambil ini menjadi pertimbangan
2	C.N. Krishna Naik Vol. 16 Number 2 (2010). European Journal	Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing	$X$ = Service Quality (Servqual) Dimensions, $Y$ = Customer Satisfaction	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan yang ditawarkan oleh unit ritel berdampak positif dan signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan. Temuan dari penelitian empiris ini menegaskan kembali pandangan bahwa dimensi kualitas pelayanan sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Sektor yang berkembang dengan potensi pertumbuhan yang tinggi dan peluang di negara yang berkembang pesat seperti India
3	Fany Febriany Amreny Vol. 4 No. 1 ISSN 3110-7053, April, 2012	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Mutu Layanan Antar (Delivery Service) di Restoran KFC Cabang Ahmad Yani Makassar	$X_1$ = Reliability $X_2$ = Responsiveness $X_3$ = Assurance $X_4$ = Emphaty $X_5$ = Tangibles $Y$ = Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dari keseluruhan variabel yang diangkat memiliki keterkaitan terhadap kepuasan pelanggan layanan antar di Restoran KFC Cabang Ahmad Yani Makassar, dimana variabel responsiveness memiliki keterkaitan yang lebih tinggi daripada kualitas pelayanan lainnya.
4	Marchella Nomor Jurnal: 2013-2-01107-HM	Pengaruh Layanan Antar terhadap Kepuasan Pelanggan di Store KFC Gang Macan Semarang	$X$ = Layanan Antar $Y$ = Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian dapat didapatkan bahwa Layanan Antar memiliki pengaruh yang sangat signifikan sebesar 84,9% terhadap kepuasan pelanggan di Store KFC Gang Macan. (M). Hasil penelitian ini menyimpulkan layanan antar sangat berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan begitu juga sebaliknya. Tanpa adanya layanan antar yang baik maka pelanggan tidak akan puas dalam pemesanan layanan antar. Tetapi dengan adanya layanan antar yang baik maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan meningkat.
5	Adhi Laksista Winda Pradidni Vol. 2 No. 5	Analisis pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap	$X_1$ = Kualitas pelayanan $X_2$ = Citra merk $Y$ = minat beli ulang	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa ada pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen

	ISSN 210-6058 April, 2010	minat beli ulang pada restoran kentucky fried chicken (KFC)		KFC Salatiga. Hal ini berarti bahwa pelayanan perusahaan yang didasarkan pada Realibility, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Selain itu, pengalaman, kecakapan dan keahlian yang dimiliki karyawan menjadikan kualitas layanan KFC semakin bagus. Sehingga para konsumen beminat untuk melakukan pembelian kembali pada produk KFC.
--	------------------------------	---	--	--

Berdasarkan tabel 2.1, terlihat bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, yang menunjukkan hasil penelitian mengenai pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Didapati hasil dari beberapa kesimpulan di atas, bahwa pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan, yaitu seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Oleh karena itu penyedia layanan atau penyedia jasa hendaknya dapat mempertahankan kualitas layanan yang diberikan terhadap pelanggan. Dengan adanya layanan yang baik, maka dapat memberikan dampak kepuasan tersendiri bagi pelanggan tersebut, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk selalu memanfaatkan layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.