

II. LANDASAN TEORI

2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba.

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli. antara lain :

Menurut Stanton (2004:7)

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler (2004:8)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Defenisi diatas menerangkan bahwa dalam rangka melakukan pertukaran produk dan jasa dibutuhkan sebuah manajemen pemasaran yang baik yang meliputi

analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian terhadap barang dan jasa yang dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu, karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam manajemen jasa pelayanan (Rangkuti, 2002:20):

a. Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan merumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan dan apa yang bernilai bagi pelanggan.

b. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan, hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.

c. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

d. Menerapkan pelayanan yang efektif

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

e. Karyawan yang berorientasi pada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Karena itu perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus menerus bagaimana pelayanan tersebut disampaikan.

f. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Karena itu, perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Informasi dan jumlah pelanggan yang merasa puas dapat diketahui melalui survei secara periodik dan sistematis.

Kepuasan pelanggan tidak mudah untuk didefinisikan, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan . Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas, beberapa pengertian yang diberikan para pakar, yaitu:

Menurut Kotler (2004 : 36):

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Day, (dalam Stanton, 2004:204):

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Engel (2007:545):

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

2.2 Pengambilan Keputusan

Dalam perkembangannya perilaku konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan semuanya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

1. Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan didefinisikan Swastha dan Handoko (2000:107) sebagai:

Simbul dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkahlaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Jadi dalam kenyataannya perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan akan berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dan masyarakat tersebut.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas Sosial

Kotler mendefinisikan kelas sosial (2004:245) adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku serupa.

Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas waktu senggang, dan mobil.

2. Faktor-Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

a. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil, yang termasuk didalamnya adalah serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga dan sebagainya. Di mana masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

b. Keluarga

Dalam kehidupan pembeli, keluarga merupakan sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, yang menjadi sumber orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri serta cinta kasih. Sedangkan sebagai sumber keturunan yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya, dan masing-masing anggota

dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Oleh sebab itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- Siapa yang mempunyai inisiatif untuk membeli
- Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
- Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
- Siapa yang melakukan pembelian
- Siapa pemakai produk

Kelima hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, atau dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang.

c. Peranan dan Status

Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, klub dan organisasi, dimana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahap Daur hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa akan selalu berubah-ubah selama hidupnya, seperti makanan yang dimakan bayi berbeda dengan makanan yang dimakan orang dewasa. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, dimana seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang manajer perusahaan akan membeli pakaian yang lebih baik dan mahal, rekreasi dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan (*country club*).

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli.

Kepribadian menurut Swastha dan Handoko (2000:112) didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah-laku.

Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti: percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat social serta sifat membela diri.

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Konsep diri ini dibedakan menjadi dua yaitu konsep diri yang sesungguhnya dan konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri).

4. Faktor psikologis

a. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena menanggapi situasi secara berbeda.

b. Proses Belajar

Terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, terjadi apabila pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Contoh-contoh penggunaan teori belajar dalam program pemasaran biasanya meliputi: pemberian contoh barang secara cuma-cuma dan penjualan barang dengan hadiah.

c. Sikap dan kepercayaan

Merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian. Sikap didefinisikan oleh Swastha dan Handoko (2000:114) sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assel disebut *need arousal*, (Sutisna, 2001:15).

Pemahaman terhadap proses pembelian lima tahap sangat menentukan keberhasilan penyusunan strategi pemasaran termasuk didalamnya analisis

mengenai bagaimana konsumen dan calon konsumen menyadari kebutuhan yang belum terpenuhi, mencari informasi mengenai produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, memilih diantara beberapa alternatif yang ada dan proses-proses yang dilaluinya sebelum dan setelah menjatuhkan pilihan tersebut.

Tahap Kesatu Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu barang atau jasa, yang merupakan hasil rangsangan internal atau eksternal.

Tahap Kedua Pencarian Berbagai Informasi

Pada tahap ini konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi pembeli digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Tahap Ketiga Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen memproses informasi Merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir.

Tahap Keempat Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas Merek-Merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan

keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Tahap Kelima Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Secara psikologis Trioso, (2001:6) menyatakan ada tujuh tahap yang dilewati pembeli sebelum memutuskan membeli suatu produk, yaitu:

Tahap 1 : Perhatian

Calon pembeli memandang sekejap mata produk tertentu yang dipajang di etalase atau ruang pameran.

Tahap 2 : Minat

Calon pembeli menunjukkan minat pada produk tertentu, mencari tahu rancangan, harga dan kualitasnya.

Tahap 3 : Asosiasi Gagasan

Calon pembeli membayangkan dirinya menggunakan produk sesuai dengan iklannya.

Tahap 4: Keinginan

Jika calon pembeli ragu-ragu, maka ia akan membandingkan dengan produk lain yang sejenis dan kemudian akan mengevaluasinya terhadap rancangan, harga dan kualitasnya.

Tahap 5 : Kepercayaan

Keputusan calon pembeli untuk membeli suatu produk didasarkan atas kepercayaan tumbuhnya rasa kepercayaan dipengaruhi oleh wiraniaga, reputasi industry, Merek produk dan kualitas produk.

Tahap 6 : Tindakan

Calon pembeli membeli produk

Tahap 7 : Kepuasan

Setelah membeli produk, pembeli dapat mengalami 2 jenis kepuasan, yaitu kepuasan saat proses pembelian (pelayanan wiraniaga) dan kepuasan menggunakan produk (kualitas).

Menurut Estudiantina (2002:1) konsumen melakukan pembelian disebabkan oleh beberapa faktor-faktor, yaitu:

1. Adanya perasaan takut.
2. Adanya keinginan untuk tampil sempurna dan lebih baik dari orang lain.
3. Sesuai dengan kebutuhan.
4. Membeli kualitas dan nilai.
5. Membeli karena kegunaannya.
6. Dilatarbelakangi emosi bukan rasio.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian suatu produk, adalah siapa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut, jenis dari keputusan pembelian, dan langkah-langkah yang dilalui dalam proses pembelian.

Dalam menentukan siapa yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk maka dapat dibedakan ada 5 peran dalam keputusan pembelian, yaitu:

- *Initiator* (pencetus) yaitu seseorang yang memberikan ide terhadap pembelian suatu produk atau jasa.
- *Influencer* (pemberi pengaruh) yaitu seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.
- *Decider* (pengambil keputusan) yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian seperti apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
- *Buyer* (pembeli) yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- *User* (pemakai) yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara biaya dan penghasilan yang menguntungkan. Hal ini berarti bahwa dalam konsep pemasaran, perumusan strategi pemasaran harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumsinya (Basu dan Handoko, 2000: 24).

Publikasi yang membicarakan tentang kepuasan pelanggan atau konsumen saat ini cukup banyak. Menurut Basu dan Irawan (2001: 302), kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Jika pelanggan membeli barang maka pelanggan berharap barang tersebut dapat berfungsi dengan baik. Jika tidak pelanggan tentulah kecewa. Terserah kepada penjual bagaimana menemukan cara untuk memecahkan masalah tersebut, sehingga pelanggan menjadi puas. Bila sesuai keinginan maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, bila tidak puas maka pelanggan akan segera angkat kaki dan memalingkan bisnis ke tempat lain.

Hal senada juga diungkapkan oleh Kotler (2004: 242) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produksiansian dan harapan-harapannya. Menurut definisi tersebut bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas, mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang sangat puas lebih sulit untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional saja. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Masih menurut Kotler (2004: 252), bagaimanakah seorang pembeli membentuk harapan mereka ? Harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman pembelian atau transaksi mereka sebelumnya, nasehat teman atau kolega, serta

janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Jika pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan akan kecewa.

Beberapa perusahaan yang berhasil sekarang ini sedang meningkatkan harapan para pelanggannya dengan memberikan kinerja terbaik untuk memenuhinya, menuju kepada kepuasan pelanggan total (*Total Customer Satisfaction-TCS*).

Kunci untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Lanning dalam Kotler (2004: 264), sebuah perusahaan harus mengembangkan satu proposisi nilai (*value proposition*) yang superior secara bersaing, dan sistem penyerahan nilai (*value delivery system*) yang superior. Proposisi nilai sebuah perusahaan adalah jauh lebih dari sekedar *positioning*-nya pada suatu atribut tertentu. Hal tersebut merupakan pernyataan tentang pengalaman yang dihasilkan yang akan diperoleh oleh para pelanggan dari tawaran dan hubungan mereka dengan pemasok. Merek harus menggambarkan suatu janji tentang total pengalaman yang dihasilkan yang dapat diharapkan oleh pelanggan. Apakah janji tersebut dipenuhi, tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk mengelola sistem penyerahan nilainya. Sistem penyerahan nilai mencakup semua komunikasi dan saluran yang akan didapatkan pelanggan dalam usahanya untuk mendapatkan tawaran.

Perusahaan-perusahaan yang fokus ke pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran mereka mengetahuinya. Pelanggan dan pasar akan mengetahui informasi tersebut dan

memberikan dampak kepada semakin dipercayanya produksian-produksian perusahaan tersebut.

Pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang dari waktu ke waktu memberikan arus barang yang melebihi arus biaya yang wajar yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut.

2.4. Perusahaan Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produksiansian fisik (Kotler, 2004: 248).

2.4.1. Karakteristik

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produksiansian fisik, dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Jadi hasil suatu jasa tidak dapat mengetahui hasil pastinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Pembeli akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola "bukti" tersebut, dan untuk mewujudkan yang tidak berwujud. Bila pemasar produksiansian ditantang untuk menambah ide abstrak, pemasar jasa ditantang untuk menempatkan bukti fisik dan gambaran pada tawaran abstrak mereka.

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melalui penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Karena klien juga hadir pada saat hal tersebut dilakukan, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

Karena tergantung kepada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari keragaman yang tinggi tersebut dan sering membicarakan dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa.

Jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa adalah mudah lenyap (*perishability*), tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, jasa perusahaan jasa mengalami permasalahan yang rumit.

Menurut Sasser W.E. di dalam Kotler (2004: 256), beberapa strategi yang dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa. Di sisi permintaan :

- ◆ Penetapan harga differensial akan menggeser sejumlah permintaan dari periode sibuk ke periode tidak sibuk.
- ◆ Mengusahakan permintaan untuk periode yang tidak sibuk.
- ◆ Jasa pelengkap dapat dikembangkan selama jam sibuk untuk memberikan alternatif bagi pelanggan yang menunggu.

- ◆ Sistem pemesanan merupakan cara untuk mengelola level permintaan.

Di sisi penawaran :

- ◆ Karyawan paruh waktu dapat digunakan untuk melayani permintaan yang tinggi.
- ◆ Kerutinan Sangkil pada jam sibuk dapat diperkenalkan.
- ◆ Meningkatkan partisipasi pengonsumsi dalam tugas.
- ◆ Berbagai jasa lain dapat dikembangkan.
- ◆ Fasilitas untuk perluasan di masa depan dapat dikembangkan.

2.4.2. Pengendalian Mutu

Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam pengendalian mutu (Kotler, 2004). Pertama, melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Merekrut karyawan jasa secara tepat dan melatih mereka dengan baik amat penting, teresap dari apakah karyawan tersebut profesional yang sangat terampil maupun pekerja yang kurang terampil.

Langkah kedua, menstandarkan proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Tugas ini dibantu oleh penyiapan cetak biru jasa (*service blue print*) yang menggambarkan proses dan peristiwa jasa ke dalam sebuah bagan arus, dengan tujuan untuk mengenali titik kemungkinan kegagalan pemberian jasa.

Langkah ketiga, pemantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan.

2.5. Pengelolaan Mutu Jasa

Para peneliti menemukan bahwa ada lima penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya (Kotler, 2004: 271).

- a) Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
- b) Daya tanggap, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c) Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- d) Empati, yaitu kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.
- e) Berwujud (*tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas, dan materi komunikasi.

Upaya peningkatan pelayanan dilaksanakan dengan menerapkan *Total Quality Management (TQM)*, pada awalnya TQM diterapkan pada dunia usaha. Oleh karena keberhasilannya dalam dunia usaha, maka instansi pemerintah kemudian mencoba menerapkannya dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Total Quality Management (TQM) merupakan paradigma baru dalam manajemen, yang berusaha memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas mutu barang, jasa, manusia dan lingkungan organisasi. TQM dapat dicapai dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 2001 : 15) :

1. Berfokus pada pelanggan.

Hal yang menentukan mutu barang dan jasa adalah pelanggan eksternal. Pelanggan internal berperan dalam menentukan mutu manusia, proses dan lingkungan yang berhubungan dengan barang atau jasa.

2. Obsesi pada kualitas dimana suatu organisasi harus terus berusaha untuk memenuhi atau melebihi standar yang telah ditentukan.

3. Pendekatan ilmiah.

Terutama untuk merancang pekerjaan dan proses pembuatan keputusan dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan pekerjaan yang dirancang tersebut.

4. Komitmen jangka panjang.

Agar penerapan TQM dapat berhasil, dibutuhkan budaya organisasi yang baru. Untuk itu perlu ada komitmen jangka panjang guna mengadakan perubahan budaya.

5. Kerjasama Tim.

Untuk menerapkan TQM, kerjasama tim, kemitraan dan hubungan perlu terus dijalin dan dibina baik antar aparatur dalam organisasi maupun dengan pihak luar (masyarakat).

6. Perbaiki sistem secara berkesinambungan.

Setiap barang dan jasa dihasilkan melalui proses didalam suatu sistem/lingkungan. Oleh karena itu, sistem yang ada perlu diperbaiki secara terus menerus agar mutu yang dihasilkan dapat meningkat.

7. Pendidikan dan pelatihan.

Organisasi yang menerapkan TQM, pendidikan dan pelatihan merupakan faktor fundamental. Disini berlaku prinsip belajar sebagai proses yang tidak ada akhirnya dan tidak mengenal batas usia.

8. Kebebasan yang terkendali

Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah merupakan unsur yang sangat penting. Hal ini dikarenakan unsur tersebut dapat meningkatkan 'rasa memiliki' dan tanggung jawab karyawan terhadap keputusan yang telah dibuat. Selain itu unsur ini juga dapat memperkaya wawasan dan pandangan dalam suatu keputusan yang diambil, karena pihak yang terlibat lebih banyak.

Meskipun demikian, kebebasan yang timbul karena keterlibatan dan pemberdayaan tersebut merupakan hasil dari pengendalian yang terencana dan terlaksana dengan baik. Pengendalian itu sendiri dilakukan terhadap metode-metode pelaksanaan setiap proses tertentu. Dalam hal ini karyawan yang melakukan standarisasi proses dan mereka pula yang berusaha mencari cara untuk meyakinkan setiap orang agar bersedia mengikuti prosedur standar tersebut.

9. Kesatuan Tujuan

Supaya TQM dapat diterapkan dengan baik maka perusahaan harus memiliki kesatuan tujuan. Dengan demikian setiap usaha dapat diarahkan pada tujuan yang sama. Akan tetapi kesatuan tujuan ini tidak berarti bahwa harus selalu ada persetujuan/ kesepakatan antara pihak manajemen dan karyawan mengenai upah dan kondisi kerja.

10. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan

Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan merupakan hal yang penting dalam penerapan TQM. Usaha untuk melibatkan karyawan membawa 2 manfaat utama. Pertama, hal ini akan meningkatkan kemungkinan dihasilkan keputusan yang baik, rencana yang lebih baik, atau perbaikan yang lebih efektif karena juga mencakup pandangan dan pemikiran dari pihak-pihak yang langsung berhubungan dengan situasi kerja. Kedua, keterlibatan karyawan juga meningkatkan 'rasa memiliki' dan tanggung jawab atas keputusan yang dibuat dengan melibatkan orang-orang yang harus melaksanakannya.

Gasparz (dalam Lukman, & Sutopo, 2002 : 20) menyatakan bahwa ada beberapa dimensi yang harus diperhatikan untuk meningkatkan mutu pelayanan (dimensi pelayanan prima), yaitu :

1. Kecepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan disini terkait dengan waktu tunggu dan waktu proses.

2. Akurasi pelayanan (ketepatan). Berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan. Terutama bagi mereka yang berinteraksi dengan pelanggan eksternal, seperti operator telepon, petugas keamanan (SATPAM), pengemudi, staf administrasi, kasir, petugas penerima tamu, perawat, dan lain-lain.
4. Tanggung jawab. Berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
5. Kelengkapan. Berkaitan dengan lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan. Berkaitan dengan banyaknya 'outlet', banyaknya petugas yang melayani, seperti : kasir, staf administrasi, serta banyaknya fasilitas pendukung, seperti : komputer untuk memproses data, dan lain-lain.
7. Variasi model pelayanan. Berkaitan dengan 'inovasi' untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.
8. Pelayanan pribadi. Berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan-permintaan khusus, dan lain-lain.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan. Berkaitan dengan lokasi, ruang dan tempat pelayanan, kemudahan ruang dan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk, dan lain-lain.

10. Atribut pendukung pelayanan lainnya. Seperti lingkungan, kebersihan ruang tunggu, fasilitas musik, AC, dan lain-lain.