

II LANDASAN TEORI

2.1 Arti dan Penting Pemasaran

Pengertian *marketing* secara bebas adalah pemasaran atau perniagaan. Pengertian *marketing* disini merupakan pedoman dan batasan untuk dapat menghindari timbulnya kemungkinan perbedaan pangkal bertolak, sebab definisi di dalam ilmu sosial biasanya tidak berlaku mutlak, tetapi selalu tunduk kepada situasi dan kondisi daripada penggunaan definisi tersebut. Hal ini disebabkan oleh perubahan kehidupan masyarakat banyak dimana kebiasaan, kebutuhan, keadaan sosial, pola hidup dan sebagainya selalu berubah, sehingga untuk menemukan suatu perumusan yang tepat seseorang haruslah mengalami hal-hal yang nyata dahulu, baru kemudian definisi tersebut dapat dirumuskan.

Berikut ini disajikan beberapa pengertian *marketing* yang dikemukakan beberapa ahli yaitu :

1. Alex S. Nitisemito (2001: 6)

Marketing adalah semua kegiatan atau aktivitas untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen atau konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

2. Winardi (2001: 10)

Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang akan menimbulkan distribusi fisik mereka.

3. Philip Kotler (2004: 8)

Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through, offering and freely exchanging products and services of value with others

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Marketing dilakukan oleh manusia atau organisasi
2. Tujuan marketing adalah memberikan kemungkinan untuk memudahkan dan mendorong adanya pertukaran
3. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia
4. Marketing dilakukan oleh penjual dan pembeli

Menurut Basu Swasta, DH., dan Irawan (2001: 25) proses marketing atau pemasaran itu dimulai sejak sebelum barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil dalam bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga dan promosinya. Dengan demikian definisi pemasaran dalam arti luas menurut William J. Stanton, (2002: 10) adalah sebagai berikut.

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

Dari definisi tersebut, terdapat 3 (tiga) unsur pokok yang terkandung dalam marketing atau pemasaran yaitu :

1. *People* (orang)

Orang yang menggunakan barang atau jasa, serta mereka yang memerlukan barang atau jasa tersebut.

2. *Goods* (barang)

Barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari orang yang dimaksud.

3. *Functions* (kegunaan)

Tindakan atau fungsi-fungsi tertentu yang dilaksanakan dalam menggerakkan barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

Jadi walaupun para ahli mengemukakan definisi yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, tetapi semuanya tidak terlepas dari ketiga unsur pokok tersebut. Tanpa salah satu unsur tersebut, maka tidak mungkin akan tercipta adanya pemasaran.

Luasnya pasar dimana perusahaan harus dapat melayani kebutuhan pembeli dan pada tingkat heterogenitas yang berbeda, ada pasar yang terdiri dari keinginan pembeli yang sama (homogen), dan ada pula pasar yang heterogen. Untuk itu menurut Basu Swasta DH, dan Irawan, (2001: 83) perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran sebagai berikut.

1. *Undifferentiated Marketing*

Pada bagian ini perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan kepada kesamaan dalam kebutuhan konsumen dan bukannya pada

segmen pasar yang berbeda-beda. Perusahaan mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, jadi satu macam produk ditujukan kepada semua macam konsumen.

2. Differentiated Marketing

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengelompokkan konsumen tertentu (segmen pasar), dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk atau program pemasaran yang berberda-beda pada tiap segmen pasar, hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan kedudukan yang kuat pada tiap segmennya. Karena perusahaan lebih mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen, maka dapat diharapkan memperoleh loyalitas atau pembelian ulang. Hal ini dapat diketahui dengan adanya berbagai produk dan berbagai macam saluran distribusi yang dipakai oleh perusahaan.

3. Concentrated Marketing

Pada strategi ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasaran hanya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja (segmen) tertentu. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak dapat melayani banyak kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber-sumber yang dimiliki perusahaan. Adapun tujuan ditempuhnya strategi ini :

1. Untuk memperoleh kedudukan yang kuat dalam suatu segmen yang dilayaninya
2. Untuk melakukan penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi dalam produk, distribusi dan promosi.

3. Untuk memperoleh laba yang tinggi, karena hal ini akan terjadi bila mana segmen pasarnya dipilih dengan tepat.

Sebelum membahas lebih lanjut segmentasi pasar ini terlebih dahulu penulis mengutarakan pengertian segmentasi pasar. Menurut Wendall R Smith tahun 1956 (dalam Y. Widjakusuma, 2001: 22).

Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar didasarkan perkembangan dari segi permintaan pasar dan mewakili suatu yang rasional dan penyesuaian yang lebih tepat dari suatu produk serta usaha pemasaran ke arah keperluan konsumen atau si pemakai.

Moezamil, Zahamsari (2000: 70) membagi segmentasi pasar ke dalam variabel-variabel sebagai berikut.

1. *Geographic Segmentation.*

Pengelompokan pasar *berdasarkan* daerah yang berarti penjual membedakan daerah mana yang memberikan keuntungan yang lebih besar, pengecer kecilpun dapat pula membedakan daerah mana yang memberikan keuntungan yang berbeda.

2. *Demographic Segmentation*

Pengelompokan pasar berdasarkan perbedaan berbagai macam keadaan seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, pendidikan, agama, suku dan sebagainya

3. *Psychographic Segmentation.*

Pengelompokkan pasar didasarkan atas sifat dan watak pembeli, cara hidup, motif pembelian, pengetahuan dan tentang produk dan penggunaannya

Sedangkan manfaat segmentasi pasar tersebut bagi perusahaan menurut Basu Swasta, DH dan Irawan (2001: 65), adalah :

1. Dapat menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan.
2. Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar.
3. Menentukan cara promosi yang paling efektif.
4. Memilih media promosi yang baik dan bagaimana mengalokasikan anggaran secara lebih baik ke berbagai macam media promosi.
5. Mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha melakukan kegiatan promosi.

2.2 Arti dan Pentingnya Jasa

2.2.1. Pengertian Jasa

Pemikiran pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik seperti pasta gigi, mobil baja, dan peralatan. Sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa telah menjadi salah satu mega-trend utama.

Di Amerika, pekerjaan di bidang jasa sekarang mencapai 77% dari total lapangan kerja dan 70% dari PDB dan diharapkan menyediakan 90% dari total lapangan kerja baru dalam sepuluh tahun mendatang. Hal ini mendorong perhatian dalam masalah-masalah khusus pemasaran jasa, Kotler, (2004: 428).

Industri jasa cukup bervariasi. *Sektor pemerintah*, dengan pengadilannya, pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, badan pemberi pinjaman, militer, departemen kepolisian dan pemadam kebakaran, kantor pos, badan pembuat peraturan, dan sekolah, berada di usaha jasa. *Sektor nirlaba swasta*, dengan musiumnya, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan, dan rumah sakit, berada di bisnis jasa. Sebagian besar *sektor bisnis*, dengan perusahaan penerbangannya, bank, biro servis komputer, hotel, perusahaan asuransi, kantor konsultan hukum, kantor konsultan manajemen, praktek medis, perusahaan bioskop, perusahaan yang memperbaiki pipa, dan perusahaan *real-estate*, berada di bisnis jasa,.

Banyak bekerja di *sektor manufaktur* sebenarnya adalah penyedia jasa, seperti operator komputer, akuntan, dan staf hukum. Sebenarnya, mereka merupakan “pabrik jasa” yang menyediakan jasa untuk “pabrik barang”. Perbedaan yang tegas antara barang dan jasa sering sulit dibedakan, hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering dilengkapi dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian suatu jasa sering juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Adapun pengertian jasa adalah sebagai berikut :

Menurut Freddy Rangkuti (2002:26) :

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Pengertian jasa menurut Philip Kotler, (2004: 429) adalah sebagai berikut.

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Ada 4 (empat) karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, karakteristik tersebut adalah sebagai berikut .

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri memiliki 2 pengertian (Berry dalam Fandy Tjiptono, 2006: 132), yaitu sebagai berikut.

1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
2. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila seorang pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh sebab itu untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas jasa tersebut.

2. *Inseparability*

Inseparability berarti bahwa hasil (*outcome*) jasa dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Unsur

lain yang tidak kalah penting adalah tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses pembelian jasa.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Fandy Tjiptono, 2006: 136), yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

Industri jasa yang bersifat *people-based* komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (outcome) dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandarisasi dan seragam dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja, akan tetapi dalam kasus tertentu jasa bisa disimpan dalam bentuk pemesanan (reservasi) dan penundaan penyampaian jasa (asuransi).

2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh sebab itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus

berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Christopher Lovelock dalam Freddy Rangkuti (2002 : 18) ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi dalam lima dimensi besar sebagai berikut, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
2. *Rersponsivenes* (ketanggapan) untuk membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
3. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
4. *Emphaty* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
5. *Tangible* (kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

2.3 Pemasaran Jasa :

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk (barang) hal ini disebabkan oleh karakteristik jasa yang berbeda dengan produk.

Adapun perbedaan tersebut dijelaskan sebagai berikut (Freddy Rangkuti 2002 : 19)

:

- a. Pemasaran jasa lebih bersifat *intangibile* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba.
- b. Produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, hal ini lebih sulit dilaksanakan daripada pengawasan pada produk fisik.

- c. Interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

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 (Freddy 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.

2.4 Tingkat Kepuasan

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 Philip 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, (Stanton, 2002 : 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 (2000 : 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.

2.5 Pelayanan

2.5.1. Pelayanan Umum :

Menjalankan sebuah negara agar dapat mencapai tujuan dalam mewujudkan ketentraman, kesejahteraan dan kesentosaan bersama diperlukan penguasa yang mengatur dan mengelola segenap sumber daya untuk mencapai tujuan suatu negara. Penguasa suatu negara dikenal dengan sebutan pemerintah, sedangkan kegiatan pemerintah dalam menjalankan kekuasaan negara biasanya disebut dengan istilah *pemerintahan*.

Pemerintahan dalam arti luas adalah segala kegiatan dan fungsi penyelenggaraan negara yang dilakukan oleh lembaga legislatif, eksekutif dan yudikatif dalam mencapai tujuan suatu negara. (Ryaas Rasyid, 2002 : 36). Tujuan utama suatu negara adalah mewujudkan kedamaian dan keamanan negara, dalam upaya mewujudkan tujuan negara tersebut. Menurut Ryaas Rasyid (2002 : 36) manifestasi pelaksanaan fungsi pemerintah dilaksanakan dalam beberapa bentuk :

1. Fungsi pelayanan masyarakat (*public service function*) :

Fungsi pelayanan adalah upaya memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam menggunakan hak dan kewajibannya, fungsi ini lebih berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas umum pemerintahan, kegiatan pemberian pelayanan umum maupun fasilitas-fasilitas sosial kepada masyarakat seperti penyediaan pendidikan, kesehatan, pengurusan sampah, air minum dan sebagainya. Kantor Pelayanan Pajak memberikan kemudahan masyarakat dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakan.

2. Fungsi Pembangunan (*development function*) :

Fungsi Pembangunan merupakan upaya pemerintah untuk mengadakan perubahan dan pembaharuan secara sistematis, terencana dan terus menerus guna mewujudkan kehidupan yang lebih sejahtera dari masyarakat. Pelaksanaan pembangunan ini diwujudkan melalui pembangunan terutama dalam merangsang dan mendorong peningkatan taraf hidup warganya. Dalam hal ini pemerintah mengeluarkan kebijakan fiskal, moneter, membangun infrastruktur dan fasilitas-fasilitas lainnya untuk menunjang pembangunan.

3. Fungsi Perlindungan (*protection function*) :

Merupakan upaya pemerintah untuk menciptakan kondisi yang tertib dan aman sehingga masyarakat dapat melaksanakan hak dan kewajibannya sebagai warga negara dengan baik. Fungsi perlindungan ini diberikan pemerintah dalam upaya melindungi warganya baik karena adanya gangguan alam maupun gangguan manusia.

Hal yang paling penting adalah sejauh mana pemerintah dapat mengelola fungsi-fungsi tersebut agar dapat menghasilkan barang dan jasa (**pelayanan**) yang

ekonomis, efektif dan efisien serta dapat dipertanggungjawabkan (*accountable*) kepada masyarakat yang membutuhkan.

Penulisan tesis ini, penulis lebih menekankan peran pemerintah dalam menjalankan fungsi **pelayanannya** dimana pemerintah harus menerapkan prinsip *equality* dalam menjalankan fungsi tersebut. Artinya, pelayanan pemerintah tidak boleh diberikan secara diskriminatif. Pelayanan harus diberikan tanpa memandang status, pangkat, golongan dari masyarakat dan semua warga masyarakat mempunyai hak yang sama atas pelayanan-pelayanan yang diberikan pemerintah sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Pemberian pelayanan oleh aparatur pemerintah kepada masyarakat sebenarnya merupakan implikasi dan fungsi aparat negara sebagai pelayan masyarakat. Kedudukan aparatur pemerintah dalam pelayanan umum sangat strategis karena sangat menentukan sejauh mana pemerintah mampu memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada masyarakat, dengan demikian akan menentukan sejauh mana negara telah menjalankan perannya dengan baik sesuai dengan tujuan pembentukannya.

Barang dan jasa yang diproduksi pemerintah dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat harus memenuhi beberapa syarat antara lain (Siagian, 2003:9) :

- a. Dimaksudkan untuk memuaskan suatu kebutuhan tertentu dari masyarakat;
- b. Didasarkan pada standar kualitas tertentu;
- c. Kualitasnya sesuai dengan permintaan masyarakat yang memerlukannya;
- d. Harganya ditentukan sedemikian rupa sehingga benar-benar terjangkau oleh masyarakat pemakainya;
- e. Mudah memperolehnya setiap kali dibutuhkan;

f. Disampaikan dalam bentuk yang sesuai dengan kebutuhan.

Pelayanan yang diberikan pemerintah agar dapat memenuhi syarat-syarat tadi, pemerintah harus mempersiapkan berbagai perangkat yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan tersebut. Perangkat tersebut seperti kebijakan publik mengenai pelayanan, organisasi, personil, dana yang cukup, peralatan yang memadai dan berbagai perangkat lainnya yang secara integratif akan menciptakan sistem pemberian pelayanan yang berkemampuan untuk menghasilkan layanan berkualitas.

2.5.2 Pelayanan mengacu pada kepuasan pelanggan :

Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Oleh karena itu, maka tingkat kepuasan adalah perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Sampara Lukman dan Sutopo, 2002 : 19). Dengan demikian, apabila dikaitkan dengan pelanggan, maka pelanggan dapat merasakan hal-hal sebagai berikut.

1. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan kecewa.
2. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas.
3. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Bagi aparatur pelayanan, yang perlu mendapat perhatian adalah orang yang sangat puas akan mempunyai ikatan emosional dengan suatu produk, dan ini menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi tinggi. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila keinginan atau harapan pelanggan dapat terpenuhi.

2.5.3 Pelayanan Prima

Aparatur pelayanan dihadapkan pada tantangan membangun budaya organisasi, yaitu agar semua orang yang berada di lingkungan organisasi bertujuan memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama pelayanan prima, oleh karena itu setiap aparatur pelayanan berkewajiban untuk berupaya memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila aparatur pelayanan mengetahui siapa pelanggannya, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal. Dengan mengetahui siapa pelanggannya, maka aparatur pelayanan akan dapat mengidentifikasi apa keinginan pelanggan.

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 Sampara 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.