

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi adalah kebutuhan dasar dari setiap manusia. Komunikasi merupakan cara seorang individu berhubungan dengan individu lain dalam komunitasnya. Seperti yang diungkapkan oleh Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, yaitu “Komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih”. Senada dengan itu, Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson “Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna”. Kedua definisi komunikasi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses bagaimana seorang individu berusaha berhubungan dengan individu lain melalui proses pembentukan dan penafsiran makna.<sup>1</sup>

Kegiatan pemasaran dalam bentuk yang sederhana sudah dimulai sejak manusia mengenal pembagian kerja dalam masyarakat, yaitu adanya sekelompok masyarakat yang hanya membuat satu jenis barang tertentu dan dilanjutkan dengan proses tukar menukar barang yang dikenal dengan istilah barter.

Dalam proses barter terdapat kesulitan, terutama mengenai penentuan nilai barang, sehingga muncullah ide untuk membuat alat pembayaran. Dan akhirnya dikenal dengan uang sebagai alat untuk

---

<sup>1</sup> Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Edisi keenam, Bandung: RemajaRosda Karya, 2004, hal 5

mendapatkan suatu barang dan uang digunakan sebagai alat tukar dengan barang.

Pemasaran menurut **Philip Kotler dan A.B. Susanto** mempunyai pengertian sebagai berikut:

”Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhannya dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.<sup>2</sup>

Sedangkan pengertian pemasaran menurut **Lamb, Hair, Mc Daniel** adalah:

”Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dimulai dari produksi samapi penjualan. Untuk memperlancar proses pemasaran, perusahaan harus memiliki strategi yang handal supaya produk atau jasa yang dibuat dapat laku dipasaran sesuai dengan keinginan dari pelanggan. Perusahaan harus membuat strategi dengan melihat 4 P's (*Price, Place, Promotion* dan *Product*) hal ini dikarenakan produsen tidak dapat membuat sembarang strategi.<sup>3</sup>

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada pelanggan dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan,

---

<sup>2</sup> E.Kennedy and John, Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication Taktik & Strategi*, 2006, hal. 3

<sup>3</sup> *Op.cit.* hal. 4

perubahan sikap, dan perubahan tindakan tindakan yang dikehendaki. Definisi lain dari komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Lebih lanjut Sasa Djuarsa mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah untuk menunjang efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.<sup>4</sup> Definisi tersebut menekankan bahwa komunikasi yang dilakukan harus berkesinambungan dan bersifat dua arah (*two-way communication*). Dalam hubungannya dengan jasa asuransi, maka produk jasa diproduksi antara produsen dan konsumen/nasabah pada satu waktu dan tempat yang sama. Maka pelayanan yang diberikan dalam memproduksi jasa ini menjadi kunci bagi kepuasan nasabahnya.

## 2.2. Pemasaran Jasa

Jasa merupakan salah satu produk yang tidak dapat diraba atau dipegang (*Intangible*). Menurut para ahli seperti Kotler mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang

---

<sup>4</sup> B. Helpris Estaswara, Think IMC, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2008, hal. 216.

pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa biasa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.<sup>5</sup>

Sedangkan menurut William J. Stanton jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tidak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.<sup>6</sup> Berbagai perusahaan jasa utama seperti bank, asuransi, penerbangan, dan telekomunikasi telah melakukan revolusi mengenai cara berhubungan yang baik dengan pelanggan atau pelanggannya.

Sementara itu, menurut Zithaml dan Bitner, jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangibel* bagi pembeli pertamanya.<sup>7</sup>

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menuntut semua aspek keputusan pemasaran didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

<sup>5</sup> Kotler, Philip, Marketing Management, Analisys, Planning, Implementation, and Control. 1992

<sup>6</sup> William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Edisi 7, Jilid 2, hal. 220

<sup>7</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep Dan Implementasi*, Yogyakarta, Ekonisia, 2008, hal. 3.

Saat melakukan pembelian, pelanggan memperoleh seperangkat benefit dan kepuasan. Pelanggan tidak akan memecah-mecah penawaran pasar menjadi bagian-bagian komponennya. Namun, dari sudut pandang penjual, penawaran pasar bisa dipecah-pecah menjadi bagian-bagian komponennya.

Selanjutnya, dalam upaya pemasar atau perusahaan bisnis dalam mengidentifikasi dan mengelola pelanggan dan mempengaruhi transaksi dipasar, maka perlunya pemahaman tentang tujuh unsur dalam bauran pemasaran untuk produk jasa, yang meliputi;<sup>8</sup> (1) *Consumer*, Sangat penting memahami apa yang pelanggan butuhkan dan inginkan. Karakteristik produk harus sesuai dengan apa yang ingin dibeli pelanggan. Dan setiap bagian dari pembelian yang dilakukan oleh pelanggan sangat terkait dengan “pengalaman membeli” masing-masing pelanggan. (2) *Cost*, harga bisa berperan dalam membedakan satu jasa dari layanan lain, sehingga terbentuk persepsi pelanggan mengenai nilai yang didapat dari layanan dan interaksi harga dengan kualitas menjadi pertimbangan penting dalam penetapan harga jasa. (3) *Convenience*, Aksesibilitas lokasi merupakan faktor penting dalam pemasaran jasa. Aksesibilitas tidak hanya menyangkut keterjangkauan fisik, namun juga cara-cara lain untuk berkomunikasi dan menjalin relasi. (4) *Communication*, memahami berbagai media non-tradisional seperti *word of mouth*, dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi posisi merek di benak pelanggan.

---

<sup>8</sup> Ross A. Wirth, Ph. D., Integrated Marketing Communications, <http://www.entarga.com/mktgplan-imc.htm>, tanggal akses: 10 juni 2010,

Karena jasa diproduksi dan dikonsumsi secara simultan, pelanggan biasanya turut hadir di tempat penyedia jasa, berinteraksi langsung dengan karyawan dan menjadi bagian dari proses produksi jasa. (5) *Personel, Seluruh aktor manusia yang mengambil bagian dalam delivery jasa dan turut mempengaruhi persepsi pembeli; yaitu, personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa.* (6) *Bukti Fisik, lingkungan tempat jasa di-deliver dan tempat perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, beserta semua komponen tangible yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi jasa.* Bukti fisik jasa mencakup seluruh representasi jasa yang bersifat *tangible*, misalnya brosur, *signage*, dan peralatan pendukung. (7) *Proses, apakah jasa mengikuti lini produksi/pendekatan standar atau apakah proses tersebut merupakan proses yang *customized* dan pemberdayaan.*

### 2.3. Konsep Pelayanan

Sebaik apapun kinerja sebuah perusahaan dalam upaya untuk memuaskan pelanggannya, masih ada saja keluhan dari pelanggan. Menangani keluhan pelanggan adalah kesempatan kedua yang diberikan oleh pelanggan, jika kesempatan pertama gagal memenuhi harapan mereka maka pelanggan tersebut tidak akan kembali lagi. Sebuah pengalaman menunjukkan bahwa sekitar 80%-90% pelanggan yang pernah menyampaikan keluhannya akan kembali lagi, jika keluhan yang ditangani secara cepat dan tepat (profesional). Oleh karena itu, kemampuan

menangani keluhan pelanggan secara efektif menjadi sangat penting bagi perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.<sup>9</sup>

Aktivitas pelayanan terhadap pelanggan dimulai dengan membuat suatu rancangan yang jitu. Apabila mutu suatu pelayanan dan produk dirancang tanpa dilandasi oleh prinsip pelayanan palanggan, maka untuk menciptakan pelayanan yang prima akan sulit untuk diwujudkan. Setidaknya untuk menjadi landasan dasar dalam membuat pelayanan yang baik haruslah perusahaan melihat keinginan-keinginan dari pelanggan, masukan dari pelanggan internal (karyawan-karyawan perusahaan), dan membuat *Customer Service* untuk menampung keluhan-keluhan dari para pelanggan.

Menurut Philip Kotler pelayanan didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang bermanfaat, yang dilakukan atau berikan oleh satu atau beberapa pihak kepada pihak yang lain untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak akan memimbulkan kepemilikan apapun kepada pihak yang menerimanya.<sup>10</sup>

Menurut Helien, pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya.<sup>11</sup> Kemudian adanya elemen-elemen tidak nyata yaitu lebih sulit diukur dan sering kali subyektif karena tergantung pada sikap-sikap

<sup>9</sup> *Ibid.* hal. 221

<sup>10</sup> Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran", Jilid 2, 1995

<sup>11</sup> Helien, Fisher. *Layanan Konsumen Dalam Seminggu*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher. 2004. Hal. 7

yang bisa dipengaruhi namun tidak diajarkan, sebagai contoh rasa nyaman, aman, rileks, percaya, dan lain sebagainya.

Karena sifatnya, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara simultan, pelanggan biasanya turut hadir di tempat penyedia jasa, berinteraksi langsung dengan karyawan dan menjadi bagian dari proses produksi jasa. Karena jasa bersifat *intangible*, maka pelanggan akan mencari isyarat-isyarat yang bersifat *tangible* guna membantu mereka menilai *service experience*. Fakta inilah yang mendorong pemasar untuk memanfaatkan variabel-variabel tambahan dalam berkomunikasi dan memuaskan pelanggan mereka.

Dengan demikian pelayanan yang memiliki standard kualitas sangatlah diperlukan oleh suatu perusahaan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya, sehingga pelayanan jasa yang prima dapat dilaksanakan dalam mencapai kepuasan dan harapan pelanggan yang maksimal. Sehingga pelanggan yang puas tersebut akan memiliki loyalitas kepada produk yang ditawarkan, yang kemudian akan melalukan pembelian ulang (*repeat buying*)

#### **2.4. *Service Quality***

Salah satu studi mengenai dimensi dari kualitas pelayanan adalah hasil kajian dari Gronsoos seorang pakar dari Swedia. Menurutnya, paling ada 3 dimensi dari kualitas pelayanan. Pertama adalah *technical quality*, yaitu yang berhubungan dengan *outcome* suatu pelayanan. Kedua adalah

*functional quality* yang lebih banyak berhubungan dengan proses *delivery* atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Ketiga adalah *image* atau reputasi dari produsen yang menyediakan jasa.<sup>12</sup>

Namun saat ini, masih berkembang atau masih dipakai konsep dari Berry dan Zeithaml sejak 15 tahun yang lalu saat ini dikembangkan oleh Parasuraman yaitu dengan konsepnya *Service Quality* (ServQual) atau kualitas pelayanan. Pengertian *service quality* sebagaimana pendapat Tjiptono terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof sebagaimana dikutip oleh Tjiptono, yaitu kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>13</sup>

Konsep ServQual adalah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis diseluruh dunia yang berkecimpung dalam hal pelayanan pelanggan. Konsep ini pertama kali terdapat 10 dimensi, tapi setelah itu disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Kelebihan dari konsep ini adalah karena didasarkan atas suatu riset yang sangat komprehensif, mudah dipahami dan mempunyai instrument yang jelas untuk melakukan pengukuran.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Irawan D, Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo, 2007, hal. 57

<sup>13</sup> Tjiptono, Fandy, *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi, 2004, hal 115

<sup>14</sup> *Ibid.* hal. 58

#### 2.4.1 *Tangible*

Dimensi pertama dari kualitas pelayanan menurut konsep ServQual ini adalah *Tangible*. Karena suatu *service* atau pelayanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Selain gedung dan peralatan, pelanggan akan menilai seragam dan penampilan fisik dari karyawan.

Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan respon menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek tangible yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.

#### 2.4.2 *Reliability*

Dimensi kedua dalam konsep *Service Quality* adalah *Reliability*, yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada 2 aspek dalam dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah

seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat dan tidak ada error.

#### **2.4.3 *Responsiveness***

*Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Dimensi ini berkaitan erat dengan penggunaan waktu. Dalam bahasa ekonomi, waktu adalah “*scarce resources*.” Karena itu, waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak. Itulah sebabnya, pelanggan akan tidak puas apabila waktunya terbuang percuma karena sudah kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Pelanggan akan siap mengorbankan atau membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat dihemat.

#### **2.4.4 *Assurance***

Dimensi keempat dalam *Service Quality* adalah *assurance*, yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front line staff dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Ada 4 aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

#### **2.4.5 *Empathy***

Dimensi empati adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Dimensi ini adalah dimensi yang berupaya untuk memberikan

perhatian kepada para pelanggannya secara pribadi. Dimensi ini memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat “surprise”. Yaitu meliputi sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Pelayanan yang berempati akan mudah diciptakan kalau setiap karyawan perusahaan mengerti kebutuhan spesifik pelangganannya dan menyimpan hal ini dikalbunya.

## 2.5. Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan orang yang membeli produk dan jasa pada suatu perusahaan mereka dapat berupa perorangan dan dapat pula suatu perusahaan. Didalam sebuah perusahaan pelanggan yang paling utama adalah pegawainya atau karyawan, dikarenakan orang yang pertama kali mencoba produk dari perusahaan itu sendiri adalah karyawan dari perusahaan itu dengan kata lain karyawan tersebut adalah pelanggan internal (*Internal customer*). Hal ini dimaksudkan untuk barang atau jasa yang dihasilkan dapat sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan mendapatkan hasil yang maksimal dari produk yang diproduksi. Setelah pelanggan internal puas terhadap hasil dari produk atau jasa itu, barulah perusahaan menjual produk atau jasanya kepada khalayak luas sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Peter F. Drucker (Managemen Pemasaran Global) seorang pakar manajemen dan pemasaran global mengatakan: *“What the business*

*thinks it produces is not of first importance. What customer thing they are buying, what they consider value determines what a business is".* Bagi pelanggan, apa yang dihasilkan suatu perusahaan, baginya tidak begitu penting. Pelanggan memikirkan apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya atas dasar petimbangan nilai.<sup>15</sup>

Pelanggan merupakan tahap awal dari sebuah tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, yang nantinya pelanggan itu akan dapat menjadi saham bagi perusahaan. Banyak pelanggan yang semakin kritis terhadap produk atau jasa yang digunakannya, hal ini perusahaan dituntut untuk menyusun strategi yang lebih canggih. Kalau kita amati pelanggan banyak ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Bila pelayanan (*service*) tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan menilai pelayanan dari perusahaan tersebut kurang baik. Yang nantinya akan berdampak buruk bagi perusahaan produk atau jasa tersebut kedepannya.

## 2.6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapannya. Seperti dijelaskan di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi

---

<sup>15</sup> Peter F. Ducker, Management Pemasaran Global, 2004, hal. 53

harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Dipertegas oleh Kotler yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk atau jasa akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa puas atau merasa amat gembira.

Sejalan dengan pendapat di atas Purnomo mengartikan kepuasan pelanggan sebagai “*Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan*”,<sup>16</sup> maksudnya bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan *output* atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Oliver dalam buku James G. Barnes dengan judul *Secrets of Customer Relationship Management* menyatakan, kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.<sup>17</sup> Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang

<sup>16</sup> Purnomo, Hari. Ed. Pertama. *Pengantar Teknik Industri*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu. 2003. Hal. 195

<sup>17</sup> Barnes, James G. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi, 2003. Hal. 64

mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam elanggan tentang pengalaman pengkonsumsian.

Sementara itu, Handi Irawan mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa tidak puas jika persepsi tentang harapannya belum terpenuhi. Menurut Lavelock dan Wright, pelanggan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui karena kepuasan adalah emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Inovasi dan perilaku yang berorientasi pada jasa diciptakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan keperluan pelanggan dipenuhi. Hal ini merupakan suatu sistem yang menyadari akan pentingnya membentuk suatu hubungan kerjasama antara bisnis dan pelanggan. Perusahaan dapat membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik karena mereka tidak mengasumsi apa yang diinginkan pelanggannya, tetapi mencari tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan melalui hubungan yang dekat dengan pelanggan. Oleh karena itu,

perusahaan perlu memfokuskan perhatiannya pada pelanggan sehingga dapat meningkatkan jasa dan keuntungan perusahaan.<sup>18</sup>

Persepsi pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dinilai baik atau tidak tergantung pada apakah tingkat jasa yang diperolehnya sesuai dengan atau melebihi dari pengharapannya. Oleh karena itu perusahaan yang ingin memuaskan pelanggannya harus meletakkan harapan pelanggan pada tingkat yang wajar. Bila perusahaan banyak mengobral janji-janji melalui iklan atau media lainnya, hal tersebut dapat meningkatkan harapan pelanggan sampai kesuatu tingkat yang tidak realistik, perlu juga diketahui bahwa harapan pelanggan dapat pula timbul dari dirinya sendiri.

Pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan bilamana pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*), dan penghargaan dan harapan (*expectation*). Kebutuhan (*need*) pelanggan adalah unsur dasar yang terdapat dalam suatu produk yang tertera (*included*) dalam *Feature* suatu produk/jasa. Sementara itu, keinginan (*wants*) pelanggan adalah semua unsur berupa *Benefit* yang didapatkan dari berbagai macam *Feature* yang ditawarkan dalam sebuah produk/jasa tersebut.

Namun demikian, fokus pada F & B (*Feature & Benefit*) saja tidaklah cukup. Sekarang pelanggan menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>19</sup> Harapan dan

<sup>18</sup> Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran", Jilid 2. 1995

<sup>19</sup> Hermawan Kertajaya dan Yuswohadi, *Marketing in Venus, playbook Vol. 3*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2006, hal. 38

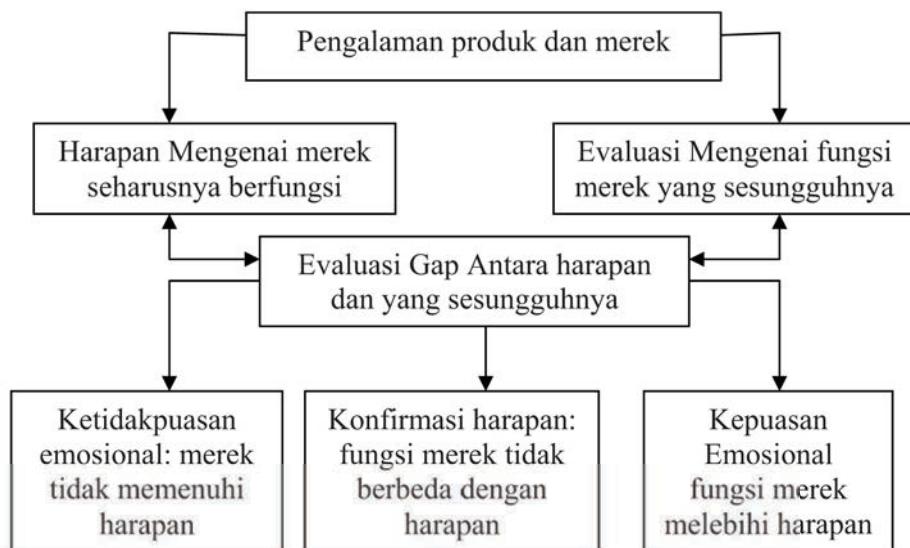
penghargaan tidak dapat ditemukan oleh pelanggan dalam bentuk pelayanan yang cepat, andal, sigap, dan, tepat guna saja, akan tetapi juga pada bagaimana orang-orang yang berada dalam lini terdepan dalam pelayanan tersebut memberikan hati mereka dalam aktivitasnya.

Empati yang diberikan oleh karyawan dalam melakukan pelayanan dan kenyamanan yang tercipta dari lingkungan tempat layanan diberikan dan sikap mereka terhadap pelanggan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, bahkan akan memenuhi harapan dan memunculkan perasaan bahwa memang benar-benar mereka mendapatkan penghargaan karena layanan maksimal yang mereka terima melebihi dari yang apa yang mereka harapkan dan mereka pikirkan.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk dari model Diskonfirmasi Ekspektasi, yang menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasaan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Seperti yang digambarkan dalam diagram Model Diskonfirmasi harapan dari kepuasan dan ketidakpuasan Mowen dan Minor di bawah ini:<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghilia Indonesia. 2003, hal. 323



Gambar 2.1

Model Diskonfirmasi harapan dari Kepuasan  
Dan Ketidakpuasan Mowen dan Minor

Dari gambar diagram di atas dapat dijelaskan bahwa pelanggan akan memiliki harapan mengenai berfungsinya suatu produk/jasa. Harapan itu berupa standard kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan pelanggan. Kemudian dalam mengevaluasi kepuasan ataupun tidak puas dari sebuah produk atau jasa, pelanggan akan menilai berbagai atribut seperti pengalaman dan merek. Dimana sisi emosialitas pelanggan akan bermain selama proses produksi layanan, sehingga akan mementukan penilaian akhir dari layanan tersebut.

Kesimpulannya adalah bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan mengenai merek (bagaimana seharusnya berfungsi) dengan evaluasi mengenai fungsi yang sesungguhnya terjadi dengan kata lain antara janji dan realisasi, antara harapan dan fakta dilapangan. Sehingga pelanggan akan merasa puas, tidak

puas, atau dalam keadaan netral (tidak merasa puas dan tidak merasa tidak puas atau ragu-ragu) terhadap kualitas sesungguhnya produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

