

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut konsep modern saat ini, pemasaran pada intinya adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut AMA (The American Marketing Association) dalam Ginting (2012:15) mengatakan bahwa “*Marketing is the process of planning and excuting the conception pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that will satisfy individual and organization objectives*”.
2. Menurut Kotler (2002:9) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertemukan produk yang bernilai dengan pihak lain”.
3. Menurut Swatha (2002:17) “Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

2.2 Pengertian Jasa

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Atau kata lain, umur ekonomisnya kurang satu tahun.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.

c. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, rumah sakit dan lain sebagainya.

Barang Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Adapun definisi jasa menurut berbagai sumber yaitu:

1. Jasa adalah suatu perbuatan yang baik atau berguna dan bernilai bagi orang lain, Negara, instansi dan sebagainya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2011:569).
2. Jasa adalah suatu pekerjaan atau prestasi yang dikorbankan atau dilakukan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan orang-orang lain, atau untuk memenuhi permintaan yang ada, terutama pekerjaan yang tidak ada hubungannya dengan perbuatan atau pengolahan sesuatu produk atau barang, atau distribusi barang-barang secara eceran atau besar-besaran (Abdurahman, 1991:977)
3. Jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik dan sebaliknya” (Kotler, 2002: 486).
4. Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat

bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembelinya (Hurriyati 2010:28).

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni barang pada satu sisi dan jasa murni dibedakan menjadi lima kategori (Kotler dalam Nasution, 2004:6).

a. Produk fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, tanpa adanya jasa pelayanan yang menyertai produk.

b. Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini, penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Dalam kategori ini, jasa dapat pula didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.

c. *Hybrid*

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

d. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi.

e. Jasa murni

Penawaran hamper seluruhnya berupa jasa. Misalnya, fisioterapi konsultasi, psikologi, pijatan dan lain-lain.

Sebagai akibat bauran barang jasa yang berbeda-beda, sulit untuk menggeneralisasikan jasa, kecuali dengan perbedaan-perbedaan lebih lanjut. Namun, sejumlah generalisasi tampaknya bisa digunakan, yaitu sebagai berikut:

- a. Jasa dapat dibedakan apakah berbasis peralatan (pencuci mobil otomatis, mesin penjual) atau berbasis orang (mencuci jendela, jasa akuntansi). Jasa berbasis orang dapat dibedakan dari segi penyediaannya, yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih atau profesional.
- b. Beberapa jenis jasa mengharuskan kehadiran klien. Pengelola salon kecantikan akan berinvestasi dalam dekorasi salonnya, memainkan music, dan terlibat dalam percakapan ringan dengan kliennya.
- c. Jasa berbeda dalam hal memenuhi kebutuhan perorangan (jasa personal) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis). Contohnya dokter
- d. Penyedia jasa berbeda dalam tujuannya, yaitu laba atau nirlaba dan kepemilikan yaitu swasta dan masyarakat.

2.3 Karakteristik Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:6), “Produk jasa memiliki karakteristik yang berbedda dengan produk barang (fisik)”. Menurut Griffin dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008:6) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangbility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa ini sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan ciri-ciri jasa menurut Hurriyati (2010:13) adalah sebagai berikut:

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa

Produk jasa tidak ada yang benar-benar mirip antara satu dengan yang lain. Ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa ini. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari system saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaanya dengan operasi manufaktur (Griffin dalam Lupiyoadi, 2006:7).

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*), sesuai dengan *GATS/WTO-Cental Product Classification/MTN.GNS/W/120*, ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi jasa-jasa berikut ini:

1. Jasa Bisnis
2. Jasa Komunikasi
3. Jasa Konstruksi dan Jasa Teknik
4. Jasa Distribusi
5. Jasa Pendidikan
6. Jasa Lingkungan Hidup
7. Jasa Kesehatan dan Jasa Sosial
8. Jasa Kepariwisata dan Jasa Perjalanan
9. Jasa Rekreasi, Budaya dan Olahraga
10. Jasa Transportasi
11. Jasa Lain-lain

2.4 Klasifikasi Jasa

Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria (Lovelock dalam Nasution, 2006:10)

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum).

2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

a. *Rented goods service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tariff tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contoh penyewaan mobil, kaset video, laser disc dan lain-lain.

b. *Owned goods service*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya jasa reparasi.

c. *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya supir.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, arsitek dan lainnya) dan *nonprofessional service* (misalnya supir taksi dan penjaga malam).

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *nonprofit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti makelar, katering dan pengecatan rumah)

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM (*automatic teller machine*) dan lain sebagainya) dan *people-based service* (seperti pelatih sepakbola, satpam, jasa akuntansi dan lain-lain).

7. Tingkat kontak penyedia dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter dan pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop).

Menurut Fitsimmons dan Sullivan dalam Nasution (2006:15), dilihat dari sudut pandang konsumen, jasa dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama yaitu:

1. *For Consumer (facilitating service)*, yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu transportasi, komunikasi, asuransi bank, rekreasi dan lain sebagainya.
2. *To Consumer (human services)*, yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen.
 - a. *People processing*, dibedakan lagi menjadi *voluntary*, misalnya pusat ketenagakerjaan, serta *involuntary*, seperti klinik dan pengadilan anak-anak.
 - b. *People changing*, terdiri atas *voluntary* seperti universitas dan tempat ibadah serta *involuntary*, seperti rumah sakit dan penjara.

2.5 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia layanan adalah membantu, menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2011:797).

Menurut Kotler (2002:83) definisi “pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2.6 Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan yang dipersepsikan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf dan mutu (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2011:744).

Menurut Collier dalam Yamit (2001:22) mendefinisikan “kualitas pelayanan jasa adalah cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen dan sistem kinerja cara pelayanan”. Sedangkan menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:175), “kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan menentukan dan menilai sampai sejauh mana sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya”.

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckoff dalam Nasution, 2004:47). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Parasuraman dalam Tjiptono (2002:70), merangkum ada lima dimensi pokok yang diterapkan pada bisnis jasa, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*) yaitu bukti fisik dari jasa, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reability*) mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*).
3. Daya tanggap (*responsive*) yakni keinginan staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi, yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.7 Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan manajemen perusahaan, Maine dalam Nasution (2004:101) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan yaitu:

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa yang diinginkannya
3. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dihapuskan

Dalam pandangan yang tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2002:4). Sedangkan menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001:158) bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk jasa yang diterima dan diharapkan”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan pada dasarnya dibedakan menjadi dua factor yaitu factor yang berasal dari individu/pasien dan factor yang berasal dari luar individu/pasien. Faktor yang berasal dari individu berpengaruh terhadap bagaimana pasien mempersepsikan lingkungan. Factor luar individu mencakup bagaimana pelayanan rumah sakit dan fasilitas lain yang diberikan kepada pasien (Sabarguna, 2004:13)

2.8 Persepsi Pelanggan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dalam Nasution, 2004:50). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu, serapan, seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2011:1061). Dalam psikologi, persepsi secara umum diperlakukan sebagai satu campur tangan, bergantung pada factor-faktor motivasional. Persepsi setiap pribadi berbeda-beda mengenai aspek-aspek situasi yang mengandung arti khusus sekali bagi dirinya (Kamus lengkap Psikologi, 1999: 358).

Menurut Solomon dalam Mirnawati mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensi yang diterima oleh seseorang yang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan diinterpretasikan (Persepsi Konsumen dalam Produk, 2010). Sedangkan menurut Pride & Ferrel dalam Fadila dan Ridho (2013:45) mendefinisikan persepsi sebagai proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan untuk menghasilkan makna.

Maka, dapat di simpulkan bahwa persepsi adalah interpretasi proses dimana konsumen memahami lingkungan mereka sendiri. Banyak orang percaya bahwa persepsi adalah pasif atau sebaliknya yang kita lihat dan mendengar apa yang diluar sana sangat objektif. Pada kenyataannya orang benar-benar aktif mempersepsikan stimuli dan objek di sekitar lingkungan mereka. Setiap kelompok (segmen) dan individu memiliki kepercayaan umum dan *stereotype* yang berbeda-beda sehingga menimbulkan persepsi terhadap suatu lingkungan pemasaran juga

menjadi beragam. Hal ini menyebabkan pemasaran harus jeli melihat apa yang menjadi harapan pelanggan

Berdasarkan definisi dari persepsi, maka kita dapat mengetahui bahwa aspek dari persepsi adalah seleksi, organisasi dan interpretasi. Seleksi merupakan proses di mana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya. Organisasi atau pengelompokan persepsi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen kedalam pola yang bermakna bagi konsumen. Interpretasi terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen.

2.9 Harapan Pelanggan

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai consensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover dalam Nasution (2004:51), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Zethaml et al dalam Nasution (2004:51) mengemukakan model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa yaitu:

a. Enduring Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seorang mengenai jasa.

b. Personal Need

Kebutuhan mendasar yang dirasakan seseorang bagi kesejahteraannya sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

c. Transitory Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sentivitas pelanggan terhadap jasa.

d. Perceived Service Alternatives

Perceived Service Alternatives merupakan persepsi pelanggan terhadap pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

e. Self-perceived Service Role

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

f. Situational Factors

Faktor situasional terdiri dari segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada di luar kendali penyedia jasa.

g. Explicit Service Promises

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

h. Implicit Service Promises

Faktor ini menyangkut petunjuk suatu jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya yang akan diberikan.

i. Word of Mouth

Word of Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain kepada pelanggan.

j. Past Experience

Pengalaman masa lalu meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lampau. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan makin

banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta makin banyaknya pengalaman pelanggan.

2.10 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2002:34) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar saluran telepon dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkejakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.