

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pemasaran

Istilah pemasaran sering dikaitkan oleh masyarakat luas sebagai proses untuk menjual dan menawarkan suatu produk. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah pemasaran memiliki arti sebagai sebuah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan yang diperjual belikan. Namun jika dipahami lebih dalam arti pemasaran bukan hanya tentang menjual suatu produk saja, melainkan ada sebuah proses dan strategi didalamnya untuk dapat menjual dan memenuhi kebutuhan pasar serta menjalin sebuah hubungan setelah proses penjualan itu terjadi.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dalam Alma, menyatakan bahwa: “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan”.¹

Adapun pendapat lain tentang definisi pemasaran dikemukakan oleh Philip Kotler yang dikutip oleh Sunyoto mengemukakan bahwa: “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.²Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan total dan pelaksanaan konsepsi untuk penentuan harga, promosi hingga pendistribusian barang atau jasa dengan tujuan dapat memenuhi dan memuaskan para pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan melalui pertukaran produk dan nilai.

¹ Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. hal 5

² Suntoyoyo, Danang. 2013. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. hal 18

2.1.2 Jasa

2.1.2.1 Pengertian Jasa

Hal yang disalurkan oleh para produsen kepada para pelanggan atau konsumen bukan benda – benda berwujud saja, tetapi meliputi pelayanan atau jasa juga. Zeithaml dan Co Bitner yang dikutip oleh Alma mendefinisikan “Jasa sebagai suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.”³

Pendapat lain mengenai makna istilah jasa dikemukakan oleh Philip Kotler yang dikutip oleh Sunyoto, jasa didefinisikan sebagai “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.⁴

Sementara itu, Lovelock, Patterson & Walker mengemukakan perspektif “*services*” sebagai sebuah sistem. Dalam perspektif ini, setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa (*services operations*), dimana masukan (input) di proses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan; (2) penyampaian jasa (*services delivery*), dimana elemen-elemen produk jasa tersebut dirakit, dirampungkan dan disampaikan kepada pelanggan.⁵

2.1.3.2 Karakteristik Jasa

Lain halnya dengan produk, jasa tidak memiliki bentuk fisik, kegiatannya pun tidak berwujud dan hanya menampilkan sosok orang yang telah mendapatkan latihan atau pengetahuan tertentu.

Dikatakan oleh Dan Steinhoff *The raw material of services is people* (Bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang).⁶ Selain orang, faktor penunjang lainnya seperti: peralatan canggih, bersih,

³ Alma, Buchari. Op Cit. hal 243

⁴ Sunyoto, Danang. Op Cit. hal 236

⁵ Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Services, Quality & Satisfaction*. Edisi ke-4. Yogyakarta: C.V Andi Offset. hal 11

⁶ Alma, Buchari. Op Cit hal 242

akurat, mutakhir dan sebagainya pun menjadi sebuah faktor pendukung agar jasa tersebut dapat ditawarkan.

Dan Steinhoff dalam kutipan Alma juga mengemukakan bahwa dalam industri jasa, tidak berlaku apa yang biasanya dijumpai pada industri barang, misalnya (pada umumnya):

1. Tidak adanya produksi masal, tidak adanya persediaan barang.
2. Tidak ada mekanisme, otomatisasi, standar.
3. Banyak usaha kecil dibidang jasa, dan minim investasi.
4. Daerah kerja terbatas (kebanyakan)
5. Sukses usaha lebih banyak tergantung pada mutu layanan, bukan pada besarnya investasi.
6. Biaya operasionalnya paling besar untuk keperluan tenaga kerja (kecuali untuk transportasi, hotel dan lain-lain).⁷

Perbedaan antara produk dan jasa memang sangat signifikan. Adapun 3 (tiga) karakteristik dari jasa dikemukakan oleh Leonard L Berry, yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more than intangible than tangible*).
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*stimultaneous production and consumption*)
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).⁸

Perbedaan karakteristik atas jasa mengakibatkan pula adanya perbedaan dalam implementasi manajemennya. Perbedaan tersebut dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dalam Sunyoto, bahwa karakteristik jasa dan implikasi manajemen adalah sebagai berikut: (Lihat tabel 2.1)⁹

⁷ Ibid

⁸ Ibid hal 244

⁹ Sunyoto, Danang. Op Cit hal 236

Tabel 2.1
Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen

Karakteristik	Impilkasi Manajemen
<i>Intangibility</i>	- Produk bersifat abstrak: lebih berupa tindakan atau pengalaman.
	- Kesulitan dalam evaluasi alternatif penawaran jasa: persepsi konsumen terhadap risiko.
	- Tidak dapat dipajang: diferensiasi sukar dilakukan.
	- Tidak ada hak paten: hambatan masuk (<i>entry barriers</i>) rendah.
<i>Inseparibility</i>	- Konsumen terlibat dalam produksi: kontak dan interaksi penting sekali.
	- Pelanggan lain juga terlibat: masalah pengendalian.
	- Karyawan mencerminkan dan mewujudkan bisnis jasa: relasi dan pribadi.
	- Lingkungan jasa: mendiferensiasikan bisnis.
	- Kesulitan dalam produksi misal: oertumbuhan membutuhkan jaringan kerja sama.
<i>Heterogenety</i>	- Standarisasi sukar dilakukan: sangat tergantung kepada sumber daya manusia yang terlibat.
	- Kualitas sulit dikendalikan: heterogenitas lingkungan
<i>Lock of Ownership</i>	- Pelanggan tidak dapat memiliki jasa: jasa yang disewakan

Sumber: Fandy Tjiptono dalam Sunyoto Danang

2.1.3 Bauran Pemasaran

Di dalam pemasaran, setiap perusahaan wajib memiliki strategi pemasaran yang terintegrasi, sebab banyak lawan dalam pasar yang bersaing satu sama lain untuk menguasai *market share*. Salah satu strategi pemasaran adalah dengan *marketing mix* atau yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran. Kotler dan Keller dalam kutipan Ratih mendefinisikan “Bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran”.¹⁰

¹⁰ Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. hal 48

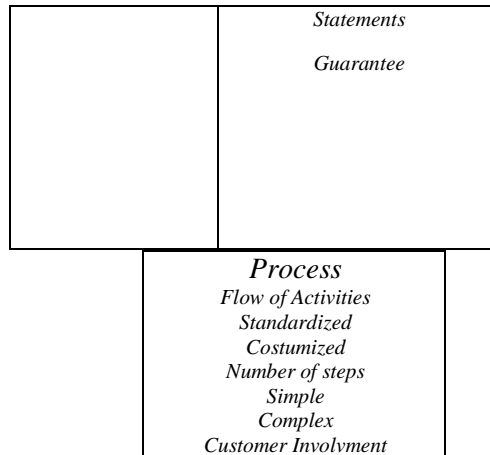
Zeithmal and Binner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran jasa yang diperluas (*extended marketing mix of services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas/bukti fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).¹¹

Seperti yang telah dikemukakan oleh Zeithmahl dan Bitner, bauran pemasaran jasa terdiri atas 7P, yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Unsur-unsur tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran Jasa

<i>Product</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>	<i>Price</i>
<i>Physical good features</i>	<i>Channel type</i>	<i>Promotion Blend</i>	<i>Flexibility</i>
<i>Quality Level</i>	<i>Exposure</i>	<i>Sales people</i>	<i>Price Level</i>
<i>Accessories</i>	<i>Intermediaries</i>	<i>Number Selection</i>	<i>Terms</i>
<i>Packaging</i>	<i>Outlet Location</i>	<i>Training, Incentives</i>	<i>Differentiation</i>
<i>Warranties</i>	<i>Transportation</i>	<i>Advertising</i>	<i>Discounts</i>
<i>Product Line</i>	<i>Storage</i>	<i>Target, Media types, types of ads, Copy Thrust</i>	<i>Allowances</i>
<i>Branding</i>	<i>Managing Channels</i>	<i>Sales Promotion</i>	
		<i>Publicity</i>	
	<i>People</i>	<i>Physical Evidence</i>	
	<i>Employees</i>	<i>Facility Design</i>	
	<i>Recruiting, Training, Motivation, Rewards, Teamwork</i>	<i>Equipment</i>	
	<i>Customers</i>	<i>Signage</i>	
	<i>Education Training</i>	<i>Employee dress</i>	
		<i>Other tangible</i>	
		<i>Reports</i>	
		<i>Business Card</i>	

¹¹ Ibid



Sumber : Valerie Zeithaml & Mary Jo Bitner (2009: 19) *Service Marketing*

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran menurut Ratih adalah sebagai berikut:

1. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa menurut Kotler dalam kutipan Ratih Hurriyati, produk merupakan: “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi, dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

3. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa,
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak pernah membelinya.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan dari promosi adalah :

- a. Menginformasikan (*informing*)
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
- c. Mengingatnkan (*reminding*).

5. Orang/Partisipan (*People*)

Menurut Zeithaml and Bitner orang (*people*) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik menurut Zeithaml and Bitner "*The environment in which the service is delivered and any tangible component that facilitate performance or communication of the services*". Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang digunakan. Lovelock mengemukakan

bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a. *An attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message-Creating Medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-Creating Medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk yang ditawarkan.

7. Process (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.¹²

2.1.4 *Physical Evidence*

Physical evidence (bukti fisik) merupakan salah satu unsur penting dalam elemen bauran pemasaran jasa. Karakteristik utama dari jasa ketimbang dengan barang adalah karakter *intangibilitas* (tidak dapat dilihat, dirasakan, dan disentuh). Oleh karena itu, jasa cenderung harus dialami/digunakan konsumen terlebih dahulu sebelum jasa dievaluasi. Karena besarnya kadar *intangibilitas* dari jasa, konsumen cenderung kesulitan dalam mengevaluasi dan membandingkan alternatif jasa sebelum membeli.

Pada saat konsumen tidak bisa menilai aktual dari sebuah jasa, maka mereka bergantung kepada tanda-tanda yang *tangible* atau mungkin

¹² Ibid hal 50

mencari-cari indikator lain dari suatu jasa seperti bukti fisik. Bukti fisik (*physical evidence*) bukan hanya penting untuk keperluan mengkomunikasikan jasa yang akan diterima konsumen, bukti fisik akan semakin penting untuk jasa-jasa yang keahliannya tinggi seperti hotel, rumah sakit, dan taman hiburan.

Adapun definisi *Physical Evidence* (bukti fisik) menurut Zeithaml and Bitner yaitu “*Physical evidence* merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.¹³

Sedangkan definisi menurut Lupiyoadi, *Physical evidence* (bukti fisik) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan langsung berinteraksi dengan konsumen, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).¹⁴

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* merupakan lingkungan fisik beserta dimensi *intangible* lainnya yang digunakan untuk mengkomunikasikan jasa dan berperan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya Lupiyoadi membagi 2 unsur dalam *physical evidence* yang sama sama memiliki peranan penting, yaitu:

- 1) Bukti penting (*essential evidence*): merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain.
- 2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*): merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produk jasa. Contoh: tiket pesawat. Bukti fisik membantu pemasar untuk memosisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata apalagi yang berhubungan dengan lokasi.¹⁵

¹³ Zeithaml, A Valarie, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D Gremler. 2013. *Service Marketing. Sixth Edition* . The McGraw Hill Companies hal 278

¹⁴ Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat hal 86

¹⁵ Ibid

2.1.4.1 Pengelompokan Unsur *Physical Evidence*

Elemen elemen dalam *physical evidence* menurut Zeithaml and Bitner dalam buku *Service Marketing* dikelompokkan sebagai 2 elemen penting, yaitu: (1) *Servicescape* dan (2) *Othertangible forms of tangible communication*.

Tabel 2.2
Element of Physical Evidence

<i>Servicescape :</i>	<i>Other Tangibles :</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Exterior design</i> <i>Signage</i> <i>Parking</i> (tempat parkir) <i>Landscape</i> <i>Sorrounding enviroment</i> (lingkungan sekitar) • <i>Fasility Inteior</i> <i>Interior Design</i> <i>Equipment</i> (peralatan) <i>Signage</i> <i>Layout</i> <i>Air quality/temperature</i> (Kualitas udara/temperature) 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Business cards</i> (kartu bisnis) <i>Stationery</i> (alat tulis) <i>Billing statements</i> (rekening tagihan) <i>Reports</i> (laporan) <i>Employee dress</i> (busana karyawan) <i>Uniforms</i> (seragam) <i>Brochures</i> (brosur) <i>Web pages</i> (situs internet) <i>Virtual servicescape</i>

Sumber: Vallarie A Zeithaml and Co Bitner

Selanjutnya, Zeithaml dan Bitner menggolongkan lagi tentang bukti fisik dari konteks layanan yang berbeda diberikan dalam tabel 2.3. Menurutnya, jelas bahwa beberapa layanan (seperti rumah sakit, *resort*, dan *child care*) sangat bergantung pada bukti fisik untuk berkomunikasi dan menciptakan pengalaman pelanggan.

Tabel 2.3
Examples of Physical Evidence from the Customers Point of View

<i>Servicescape :</i>	<i>Other Tangibles :</i>

<i>Building Exterior</i>	
<i>Signage</i>	<i>Uniforms (seragam)</i>
<i>Parking (tempat parkir)</i>	<i>Reports/stationery</i>
<i>Waiting Areas</i>	<i>Billing statement</i>
<i>Admission office</i>	<i>Website</i>
<i>Patient care room</i>	
<i>Medical Equipment</i>	
<i>Recovery room</i>	

Sumber: Vallarie A Zeithaml and Co Bitner

1. *Servicescape*

Merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa meliputi atribut-atribut eskterior (*signage, parking, landscape*) atribut-atribut interior (*design, layout, equipment, decor*). Dimensi lingkungan fisik melatarbelakangi suatu jasa dapat dikategorikan ke dalam tiga dimensi komposif sebagai berikut:

a) *Ambient condition*

Meliputi latar belakang karakteristik dari lingkungan seperti: temperatur, penerangan, kebisingan, musik, bau, warna. Semua faktor itu sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berpikir dan merespon terhadap keberadaan suatu jasa.

b) *Spatial Layout and functionaly*

Spatial Layout menunjukkan bagaimana cara mesin, peralatan, dan furnitur diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan spasial diantara semuanya. *Functionaly* menunjuk pada kemampuan dari item yang sama untuk memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan dan pegawai.

c) *Sign, symbol, and Artifacts*

Item-item ini bertindak sebagai sinyal eksplisit atau implisit yang mengkomunikasikan tempat pada penggunaanya. Tanda petunjuk atau keterangan sebagai sinyal eksplisit, dapat digunakan sebagai label (contoh: nama perusahaan, nama

departemen). Sebagai keterangan arah atau tujuan (contoh: pintu masuk dan keluar), dan untuk mengkomunikasikan atau berperilaku (contoh: dilarang merokok). Tanda petunjuk dan keterangan yang cukup akan mengurangi persepsi kesimpangsiuran dan stress. *Symbol* dan *artifacts* memberikan sinyal komunikasi implisit dan menciptakan daya tarik estetis secara keseluruhan. *Sign*, *symbol*, dan *artifacts* sangat penting sebagai bentuk “*first impression*” dari pelanggan dan untuk mengkomunikasikan konsep baru dalam suatu jasa.¹⁶

¹⁶ Ibid hal 296

Tabel 2.4

Dimensi Lingkungan Fisik (*Servicescape*)

<i>Ambient :</i>	<i>Space / function:</i>	<i>Sign, symbol, artifacts :</i>
<i>Temperature</i> (suhu)	<i>Layout</i>	<i>Signage</i> (petunjuk)
<i>Air quality</i> (kualitas udara)	<i>Equipment</i> (peralatan)	<i>Personal artifacts</i> (benda pribadi)
<i>Noise</i> (suara)	<i>Furnishing</i> (perlengkapan)	<i>Style of decor</i> (gaya dekorasi)
<i>Music</i> (musik)		
<i>Odor</i> (bau)		

Sumber : Zeithaml and Co Bitner

2. *Otherforms of tangible communication*

Adalah aspek selain *servicescape* yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa (seperti material komunikasi yang dicetak, pakaian atau seragam dan sebagainya).

2.1.5.2 Peran *Physical Evidence*

Physical Evidence dapat memainkan berbagai peran pada saat bersamaan. Perhatian terhadap berbagai macam pperan dan bagaimana mereka berinteraksi akan menjadi semakin jelas bahwa penting dan strategis sifatnya untuk mampu menyediakan *physical evidence* bagi suatu jasa yang memadu. Beberapa peran *physical evidence* menurut Zeithaml dan Bitner memiliki peran sebagai berikut:

1. *Package*

Bukti fisik jasa berperan sebagai *package* (kemasan) dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Paket produk di desain untuk menggambarkan *image* tertentu sehingga mampu menyentuh sensor tertentu atau reaksi emosional konsumen. Sementara paket jasa menanamkan *image* melalui interaksi berbagai stimuli yang kompleks. Bukti jasa “membungkus” jasa dan menyampaikan *image* eksternal tentang apa yang ada “di dalam bungkus” kepada konsumen. Dengan demikian *physical evidence* merupakan penampilan *tangible* organisasi dan

karenanya menjadi sangat penting dalam membentuk kesan awal atau dalam membentuk harapan konsumen. Peran pengepakan ini khususnya penting dalam menciptakan harapan dari konsumen baru dan untuk perusahaan jasa yang baru berdiri yang sedang membangun sebuah *image*.

2. *Facilitator*

Unjuk kerja atau tindakan-tindakan individual maupun interdependen dari orang-orang yang berada dalam suatu lingkungan yaitu konsumen dan karyawan. Fasilitas fungsional yang di desain dengan baik akan mampu menyajikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen disamping itu akan membuat karyawan merasa nyaman dalam bekerja. Sebaliknya, desain yang jelek dan tidak efisien bisa saja membuat karyawan atau konsumen frustrasi.

3. *Socializer*

Desain *physical evidence* membantu sosialisasi baik konsumen maupun karyawan sehingga dapat membangkitkan dan menuntuk konsumen dan karyawan untuk melakukan peran-peran tertentu yang diharapkan, untuk berperilaku sosial tertentu, dan dalam membangun hubungannya antara dan diantara mereka.

4. *Differentiator*

Dengan fasilitas fisik dapat membedakan perusahaan dan jasa pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar mana yang dituju. Karena kekuatannya sebagai *differentiator* (pembeda), perubahan-perubahan dalam lingkungan fisik dapat digunakan untuk memposisikan kembali suatu perusahaan dan atau untuk menarik segmen pasar baru.¹⁷

¹⁷ Ibid hal 284

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Menurut Mowen dan Minor dalam kutipan Yuniarti mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.¹⁸

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk.¹⁹ Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumenn sangat puas. Perasaan ini akan menentukan apakah membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi. Disini gaya yang dipakai konsumen memainkan peran. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan itu ketika produk tidak sempurna dan sangat mengecewakan; konsumen lain meminimalkan kesenjangan dan tidak terlalu kecewa.²⁰

Pada dasarnya, kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang didapatkan. Harapan atau eskpektasi pelanggan diyakini mempunyai peran besar dalam evaluasi kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya memiliki hubungan yang erat dengan penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan selalu ada karena 4 hal (Kertajaya, 2004):

¹⁸ Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia hal 233

¹⁹ Kotler, Philip dan Keller Lane. *Manajemen Pemasaran*. Dialih Bahasakan oleh Bob Sabran. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: PT Gelora Aksara Permata hal 190

²⁰ Ibid

1) *Individual need* atau kebutuhan perseorangan

Jika pelanggan anda memang sudah punya tuntutan yang tinggi, ekspektasinya sudah pasti tinggi juga.

2) *Word of Mouth*

Pelanggan bisa punya harapan tertentu karena cerita orang lain. Cerita orang lain sering kali dianggap sebagai referensi.

3) *Past experience* atau pengalaman masa lalu

Orang yang sudah punya pengalaman baik di masa lalu akan berharap menerima pelayanan minimal sama dengan yang dulu. Jika tidak, dia akan kecewa.

4) *External Communication* atau komunikasi eksternal

Adalah suatu usaha perusahaan untuk menjanjikan sesuatu kepada pelanggan dalam rangka menarik pelanggan.²¹

Adapun elemen-elemen dalam kepuasan konsumen menurut Wilkie dalam kutipan Windaruri, yaitu:

a. *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai hal-hal yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan pada fase pasca-pembelian ketika mereka secara aktif mengonsumsi kembali produk tersebut.

b. *Performance*

Selama mengonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

²¹ Windasuri, Heria. 2017. *Excellent Service*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama hal 65

c. *Comparison*

Setelah mengonsumsi, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja aktual, yang mendorong konsumen untuk membandingkan keduanya.

d. *Confirmation/disconfirmation*

Hasil perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of experience*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

e. *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.²²

2.1.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua, yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.
- b. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.
- c. Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

²² Yuniarti, Vinna Sri. Loc Cit hal 234

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi,
- e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.²³

2.1.6.2 Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono, terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan. Indikator tersebut meliputi:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customers satisfaction*).

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas atas produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa yang bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan (fasilitas pelayanan)

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasar item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi ulang

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasar kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa sejumlah atribut atau dimensi penting.

²³ Ibid 239

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lain atau akan berbelanja dan menggunakan jasa perusahaan yang sama.

5. Ketersediaan untuk merekomendasi.

Dalam kasus produk atau jasa yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian ketersediaan pelanggan untuk merekomendasi produk atau jasa kepada teman atau keluarga.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, biaya garansi, *product recall*, *gethock* tular negatif dan konsumen yang beralih ke pesaing.

2.1.6.3 Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, et.al (2013 mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *last customers analysis*, dan survey kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi – lokasi strategis, kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Metode ini cenderung bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang telah bersusah payah 'berpikir' (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial pada produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan teman-temannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customers Analysis*

Lost costumers analysis dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survey melalui pos, telepon, *email*, *website*, maupun wawancara langsung. Pengukuran

kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- a. *Directly Reported Satisfaction*, pengukuran ini dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Pengukuran ini langsung melalui pertanyaan, seperti seberapa puas anda terhadap pelayanan PT A pada skala: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
- b. *Derived Satisfaction*, yaitu melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu tingkat harapan atau eskpektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).
- c. *Problem analysis*, dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang nereja hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan ddan saran saran perbaikan.
- d. *Importance-performance analysis*, dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut dan merangking seberapa baik kineja perusahaan dalam setiap atribut.²⁴

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Adapun atribut yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk dan jasa yang bersifat *intangibile* menurut Garvin dalam Lovelock *et al* antara lain meliputi :

²⁴ Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Services, Quality & Satisfaction*. Edisi ke-4.

1) Kinerja (*performance*)

Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya untuk dilayani terpenuhi, dan jika kinerja berada dibawah harapan pelanggan maka pelanggan tidak puas.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan atribut seperti *handcare* , kursi dan lain-lain.

3) Estetika

yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain interior meliputi warna, suasana, layout dan lain-lain.

4) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

yaitu cara dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, maupun reputasi perusahaan. Umumnya orang akan menganggap pelayanan sebagai jaminan mutu.²⁵

²⁵ Lovelock, Christopher and Wright Laurent K. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Indeks hal 118

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.5
Penelitian yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Agung Dwi Cahyono (2013)	Pengaruh Pelayanan dan <i>Physical Evidence</i> terhadap kepuasan pelanggan <i>Bills Pool and Lounge</i>	<i>Physical Evidence</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada <i>Bills Pool and Lounge</i> . Mayoritas pengunjung 56% adalah mahasiswa yang dapat membandingkan bukti fisik dengan tempat lain. Presentase yang besar menunjukkan kenyamanan mahasiswa dalam menikmati permainan di <i>Bills Pool and Lounge</i>
2	Seli Paramita (2015)	Pengaruh <i>Physical Evidence</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Transportasi Jakarta	Variabel <i>physical evidence</i> (x) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (y) pada PT Transportasi Jakarta. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,214 > 1,974$) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3	Sona Fernando (2009)	Pengaruh <i>Physical Evidence</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Baltika Bandung	Diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,333 > 1,679$. Hal ini membuktikan bahwa <i>physical evidence</i> mempunyai pengaruh yang kuat dan searah terhadap kepuasan pelanggan dengan korelasi sebesar 0,61.
4	Siti Aisyah Ginarti (2015)	Pengaruh <i>People, Process</i> dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan di Koperasi SMP Negeri 46 Bandung	Diperoleh hasil bahwa <i>people, process</i> , dan <i>physical evidence</i> secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Terlihat dari output diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa F-

			sig lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan $\alpha = 0,05$
--	--	--	---

Sumber : Agung Dwicahyo (2013), Seli Paramita (2015), Sona Fernando (2009), Siti Aisyah Ginarti (2015)

1.3 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Physical Evidence* (X) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) yang dirasakan oleh konsumen. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar berikut ini.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah, 2018

Keterangan:

1. *Physical Evidence* (X) sebagai variabel bebas yang mempengaruhi atau menimbulkan sebab terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
2. Kepuasan Pasien (Y) sebagai variabel terikat yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari (X).

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.²⁶

Berdasarkan pada tinjauan pustaka seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta hal 64

H_0 : *Physical Evidence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Ibu dan Anak Brawijaya Bojongsari

H_1 : *Physical Evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Ibu dan Anak Brawijaya Bojongsari