

Bab II

Landasan Teori

2.1. Pemasaran Jasa

Produk tidak hanya berwujud barang nyata, namun produk juga meliputi jasa. Jasa merupakan segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun. (Kotler & Armstrong, 2001 : 11)

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang:

1. Tidak berwujudnya jasa (service intangibility)

Karakteristik utama jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasa, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

2. Tidak terpisahnya jasa (service inseparability)

Karakteristik utama jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, yang dapat berbentuk orang atau mesin.

3. Keragaman jasa (Service variability)

Karakteristik utama jasa: kualitas jasa dapat sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan, waktu, tempat, serta cara mereka disediakan.

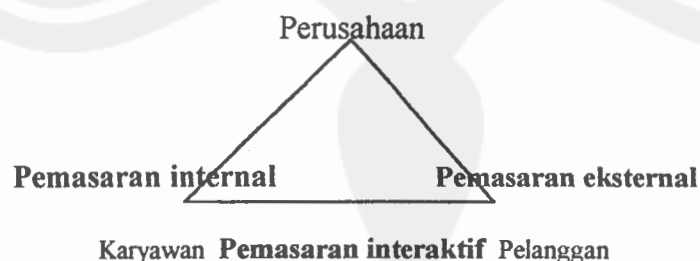
4. Tidak tahan lamanya jasa (service perishability)

Karakteristik utama jasa: jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang.

Dari pengertian dan karakteristik jasa jelas bahwa jasa berbeda dengan barang yang memiliki wujud fisiknya. Sehingga barang juga dapat dipajang, ditata, dan diatur secantik mungkin untuk menarik perhatian pembeli. Sementara jasa sifatnya yang abstrak maka jasa memerlukan pendekatan pemasaran tambahan. Dimana pemasaran jasa membutuhkan pemasaran internal (internal marketing) dan pemasaran interaktif (interactive marketing)

Pemasaran internal berarti perusahaan jasa harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawan yang berhubungan dengan pelanggan dan semua karyawan yang memberikan jasa pendukung agar bekerja sebagai sebuah tim untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pemasaran internal harus mendahului pemasaran eksternal.

Pemasaran interaktif berarti bahwa kualitas jasa/ pelayanan sangat tergantung pada kualitas dari interaksi pembeli – penjual selama jasa diberikan.



Gambar 2.1

Tiga jenis pemasaran dalam industri jasa (Sumber: Kotler&Armstrong, 2001: 379)

2.2. Produk

Yang termasuk didalam produk terbagi dua, yakni: barang dan jasa. Teori yang akan dibahas dalam bab ini yang berkaitan langsung dengan penelitian adalah produk jasa.

Lovelock melakukan klasifikasi jasa berdasarkan lima kriteria: (Lovelock 1992:53)

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (tangible actions dan intangible actions), sedangkan sumbu horisontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda)

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya. Sedangkan sumbu horisontalnya adalah sifat penyampaian jasa.

3. Berdasarkan tingkat customization dan judgment dalam penyampaian jasa.

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat customization karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat judgment yang diterapkan oleh contact personnel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah)

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak. Sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu.

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa. Sedangkan sumbu horisontalnya adalah keersediaan outlet jasa.

2.3. Perilaku Mahasiswa

Konsep pemasaran suatu perguruan tinggi harus selalu berorientasi pada kebutuhan dan keinginan mahasiswanya. Untuk itu penting bagi suatu perguruan tinggi untuk memahami bagaimana perilaku dan sikap mahasiswa dalam menanggapi produk dan jasa yang diberikan oleh perguruan tinggi.

Perilaku mahasiswa bukanlah hal yang sederhana atau mudah untuk dipahami, akan tetapi pemahaman mengenai hal ini merupakan salah satu tugas penting yang harus dilakukan oleh perguruan tinggi itu sendiri, sebab dengan mengetahui perilaku mahasiswanya maka pihak perguruan tinggi dapat mengembangkan produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan apa yang mahasiswa harapkan.

Berikut ada beberapa pendapat mengenai perilaku konsumen (yang dimaksud konsumen dalam penelitian ini adalah mahasiswa) :

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. (Mowen&Minor, 2001: 6)

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Terdapat tiga ide penting dari definisi perilaku konsumen diatas: (Bennett, 1989:40)

1. Perilaku konsumen adalah dinamis

Artinya adalah konsumen itu selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu sehingga memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen dan pada pengembangan strategi pemasaran.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi

Hal kedua yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar.

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah pertukaran di antara individu.

2.4. Pengertian Kepuasan

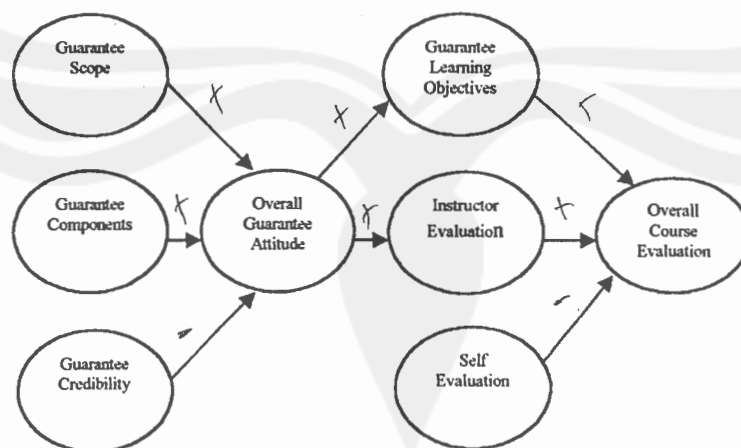
Menurut Philip Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Mowen dan Minor kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut Gerson kepuasan konsumen adalah bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya konsumen merasa puas.

Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

2.5. Model Jaminan Kepuasan Mahasiswa



Gambar2.2 : Model Jaminan Kepuasan Mahasiswa

Sumber: McCollough and Gremler: 2002 Journal of Marketing Education, Sage Publications)

2.6. Definisi Operasional Model Jaminan Kepuasan Mahasiswa

2.6.1 Guarantee Scope

Guarantee Scope disini adalah mencakup semua hal yang digaransikan.

Terdapat dua jenis guarantee:

1. Unconditional satisfaction guarantee/ jaminan kepuasan tidak bersyarat

Menyatakan bahwa bila konsumen tidak puas dengan alasan apapun konsumen akan mendapatkan uangnya kembali. (Hart: 1993)

2. The specific – results guarantee

Hanya berlaku untuk service berjangka (pada batas waktu tertentu, misalnya: pada masa selama mahasiswa masih tercatat sebagai mahasiswa pada suatu perguruan tinggi/ Universitas atau belum lulus) dan menjelaskan elemen-elemen apa saja yang digaransi.

Jadi guarantee scope bertujuan untuk mengetahui apa yang diharapkan oleh mahasiswa terhadap elemen-elemen apa saja yang harus digaransi. Guarantee scope juga berhubungan dengan perilaku keseluruhan seseorang terhadap garansi yang ditawarkan. Contohnya: restoran tertentu menawarkan makanan diantar kerumah konsumennya. Bila makanan diantar lebih dari 30 menit, maka makanan tersebut menjadi gratis.

2.6.2. Guarantee Components

Guarantee components merupakan penjelasan dari garansi mengenai butir-butirnya, kejelasannya, kompensasinya, yang mencakup apa saja yang

digaransikan. Pada saat merancang garansi kepuasan mahasiswa, sebaiknya menggunakan istilah-istilah yang mudah dipahami. Perincian dari garansi menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh mahasiswa.

2.6.3. Guarantee Credibility

Merupakan tingkat kepercayaan mahasiswa bahwa jaminan itu akan terwujud. Hart mengatakan bahwa jaminan layanan kepuasan yang baik adalah garansi yang dipersepsikan mudah dan cepat untuk diwujudkan. Pada umumnya para mahasiswa merasa garansi tidak akan terwujud karena pengajarnya adalah:

1. Hakim dan juri
2. Adanya ketakutan diperlakukan tidak baik
3. Mahasiswa merasa perwujudan garansi tidak bernilai.

Jadi konstruk *guarantee credibility* dirancang untuk mengukur persepsi mahasiswa apakah jaminan tersebut akan terwujud dan apakah mereka akan berusaha mewujudkannya atau menghalangi perwujudan itu.

Maka dari itu berdasarkan argumen diatas perilaku mahasiswa terhadap garansi keseluruhan adalah fungsi dari *guarantee scope*, *guarantee components*, *guarantee credibility*.

2.6.4. Overall Guarantee Attitude

Perilaku mahasiswa terhadap jaminan secara keseluruhan akan mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap tujuan pembelajaran. Mahasiswa disini memiliki persepsi sendiri apakah jaminan kepuasan ini merupakan ide yang baik atau hanya sebuah pemborosan waktu saja. Artinya jaminan kepuasan bermanfaat atau tidak bagi mahasiswa.

2.6.5. Learning Outcomes

Tujuan dari proses pembelajaran dilihat apakah sudah tercapai. Melalui proses pembelajaran apa yang telah dipelajari oleh mahasiswa. Dan diharapkan apa yang telah dipelajari mahasiswa itu bermanfaat, berguna bagi mahasiswa itu sendiri setelah mahasiswa tersebut bekerja ataupun membuka usaha sendiri. Sehingga dapat dikatakan apa yang diperoleh mahasiswa pada saat proses pembelajaran merupakan hal yang sangat penting. Untuk dapat diaplikasikan setelah bekerja ataupun membuka usaha bisnis sendiri.

2.6.6. Instuctor Evaluation

Secara keseluruhan melihat apakah pengajar sudah efektif. Mahasiswa sudah puas atau tidak dengan usaha yang dilakukan oleh pengajar. Yang dikatakan usaha adalah apakah pengajar mampu mengorganisasi kelas dengan baik dan pengajar telah berusaha semaksimal mungkin dalam proses pembelajaran.

2.6.7. Self Evaluation

Merupakan penilaian mahasiswa terhadap dirinya sendiri. Mahasiswa merupakan seorang peserta didik yang baik atau bukan. Peserta didik yang baik berusaha semaksimal mungkin dalam kelas, seperti: didalam kelas berpartisipasi dengan aktif, mahasiswa telah berusaha belajar dengan baik.

2.6.8. Overall Course Evaluation

secara keseluruhan dilihat bahan-bahan matakuliah yang disampaikan sudah relevan atau belum. Banyaknya waktu perkuliahan sesuai dengan jumlah sks matakuliah atau tidak. Mahasiswa secara keseluruhan merasa puas atau tidak

dengna mata kuliah dikelas dan merasa mata kuliah yang diperolehnya sangat bermanfaat.

2.7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan atau Ketidakpuasan

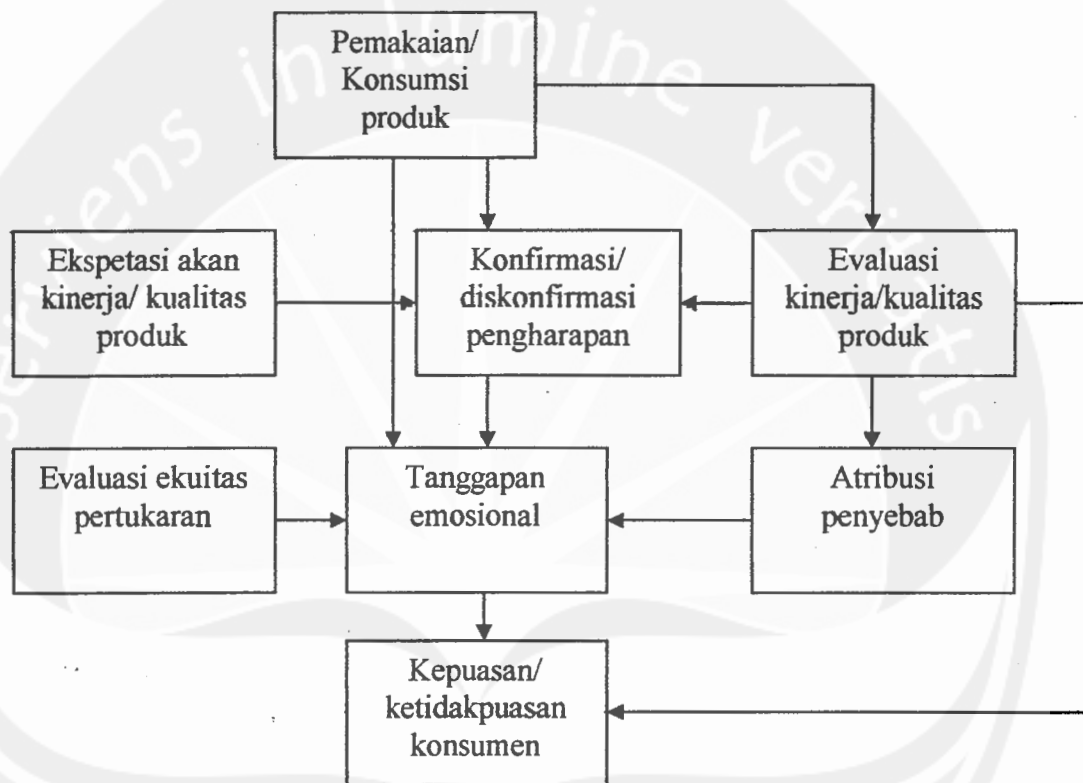
Berikut merupakan gambar yang menunjukkan konsumsi dan pemakaian akan suatu barang atau jasa dan berdasarkan pengalaman mengevaluasi kinerjanya secara menyeluruh. Penilaian kinerja ini ternyata sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk. (Cronin & Steven: 1992)

Konsumen membandingkan persepsi mereka akan kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja actual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi yang positif, negative atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ ketidakpuasan dari mereka secara keseluruhan. (Mowen & Minor: 2002)

2.8. Evaluasi Kinerja dan Kualitas

selama 15 tahun terakhir perusahaan-perusahaan di seluruh dunia telah menganut konsep manajemen kualitas total. (Mowen & Minor: 2002) Manajemen kualitas total/ TQM adalah filsafat manajemen yang didasarkan atas ide-ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan. (Juran: 1988)

Unsur yang penting dalam pelaksanaan program TQM adalah konsep bahwa kualitas dikendalikan oleh konsumen dan karenanya perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas.



Gambar 2.3: Model kepuasan/ ketidakpuasan konsumen

Sumber: (Mowen & Minor Perilaku Konsumen: 2002)

2.9. Dimensi Kualitas

a. Dimensi Kualitas Jasa

1. Berwujud: Termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan perorangan

2. Reliabilitas: Kemampuan personil untuk melaksanakan secara bebas dan akurat
3. Tanggapan: Konsumen diberikan pelayanan dengan segera.
4. Jaminan: Pengetahuan dan etika pegawai, serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
5. Empati: Kepedulian akan kemampuan pegawai dan perhatian individu.

Sumber: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. Servqual: A. Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, "Journal of Retailing, Vol. 64 (musim semi 1988), hlm.12-36.

b. Dimensi Kualitas Produk

1. Kinerja: Kinerja utama dari karakteristik pengoperasian
2. Fitur: Jumlah panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama tambahan.
3. Reliabilitas: Probabilitas kerusakan atau tidak berfungsi
4. Daya tahan: Umur Produk
5. Pelayanan: Mudah dan cepat diperbaiki.
6. Estetika: Bagaimana produk dilihat, dirasakan, dan didengar
7. Sesuai dengan spesifikasi: Setuju akan produk yang menunjukkan tanda produksi.
8. Kualitas penerimaan: kategori tempat termasuk pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.

Sumber: David A. Garvin, Managing Quality. The Strategic and Competitive Edge (New York: The Free Press, 1988)

2.10. Perilaku Keluhan Mahasiswa

Apabila mahasiswa merasa tidak puas terhadap perguruan tinggi, mahasiswa pasti mengeluh. Perilaku keluhan mahasiswa (student complaint behavior) adalah istilah yang mencakup semua tindakan mahasiswa yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian. (Singh: 1988)

2.10.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keluhan Mahasiswa

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keluhan mahasiswa salah satu diantaranya adalah jenis produk atau jasa yang terlibat. Factor-faktor lainnya adalah biaya dan arti sosial produk. Berikut merupakan kemungkinan perilaku keluhan meningkat: (Mowen & Minor: 2002)

1. Tingkat ketidakpuasan meningkat
2. Sikap mahasiswa untuk mengeluh meningkat
3. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat
4. Perguruan tinggi disalahkan atas suatu masalah
5. Produk tersebut penting bagi mahasiswa
6. Sumber-sumber yang tersedia bagi mahasiswa untuk mengeluh, meningkat.

2.11. Kepuasan atau Ketidakpuasan

Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan.

Richard Oliver telah mempelopori penelitian mengenai model diskonfirmasi harapan. Konsumen melakukan pembelian dengan harapan mengenai bagaimana produk akan benar-benar bekerja begitu digunakan. Para peneliti mengidentifikasi tiga jenis harapan:

1. Kinerja yang wajar: suatu penilaian normative yang mencerminkan kinerja yang orang harus terima degnan biaya dan usaha yang dicurahkan untuk pembelian dan pemakaian.
2. Kinerja yang ideal: tingkat kinerja "ideal" yang optimum atau diharapkan
3. Kinerja yang diharapkan: bagaimana kemungkinan kinerja nantinya.

Begitu produk atau jasa sudah dibeli dan digunakan, hasil pun dibandingkan berdasarkan harapan. Penilaian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen mengambil salah satu dari tiga bentuk yang berbeda:

1. Diskonfirmasi positif: kinerja lebih baik daripada yang diharapkan
2. Konfirmasi sederhana: kinerja sama dengan harapan
3. Diskonfirmasi negative: kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan.

Tentu saja diskonfirmasi positif menghasilkan respons kepuasan dan yang berlawanan terjadi ketika dikonfirmasinya negative. Konfirmasi sederhana menyiratkan respons yang lebih netral yang tidak positif atau negative secara ekstrem. Hasilnya langsung mempengaruhi niat pembelian ulang; semakin besar diskonfirmasi positifnya, semakin baik.

2.12. Meningkatkan Upaya Mempertahankan Mahasiswa

Meningkatkan upaya dalam mempertahankan mahasiswa dapat dilakukan di dalam strategi pemasaran:

1. Membangun harapan yang realistis.

Kepuasan didasarkan pada suatu penilaian bahwa harapan prapembelian dipenuhi. Dan hindari tindakan yang melebih-lebihkan mahasiswa.

2. Memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan

Dapat menggunakan konsep quality function deployment / QF dari Jepang. yakni memastikan bahwa produk berkualitas tinggi, suara pelanggan disebar keseluruh bagian desain, perekayasaan, manufaktur dan distribusi.

3. Memberikan garansi yang realistis

Garansi yang diberikan adalah garansi yang realistis. Artinya garansi tidak menjanjikan sesuatu yang tinggi namun tidak bisa digapai.

4. Memberikan informasi tentang pemakaian produk

Produk harus dirancang dan dipromosikan sedemikian rupa sehingga kinerja akan memadai dalam kondisi yang benar-benar dialami mahasiswa.

5. Mengukuhkan loyalitas mahasiswa

Sebagai contoh: untuk mendapatkan loyalitas pelanggan asuransi dapat dikukuhkan oleh peringatan sekali-kali bahwa perusahaan masih berminat kepada mereka. Perusahaan dapat menegaskan komitmen ini kepada konsumennya.

6. Menanggapi keluhan secara serius dan bertindak dengan tanggung jawab

Keluhan konsumen harus dapat ditindaklanjuti. Perusahaan yang melempar tanggung jawab kepada konsumen tidak akan mendapatkan keuntungan.

