

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### konsep dan Pengertian Jasa

Kita mengetahui dalam menjalankan usahanya suatu perusahaan pasti mempunyai produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk yang disalurkan oleh suatu produsen/perusahaan, bukan hanya benda-benda berwujud saja, tapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa disimpan, atau ditumpuk dalam gudang, seperti barang-barang lainnya, sambil menunggu penjualan.

Dikatakan oleh Paul D. Converse, Huegy dan Mitchell dalam hukunya *Elements of marketing*, yang terdapat pada buku manajemen pemasaran jasa karangan Achari Alma (2004 : 241), bahwa " Pada umumnya buku-buku marketing mulai dengan pengantar, yang menyatakan bahwa ada 2 hal yang dipasarkan yaitu barang-barang dan jasa (*goods and service*). " Sekian lamanya pembahasan hanya terpusat pada masalah barang (*commodity*), sehingga pemasaran jasa terlupakan. Padahal masalah pemasaran jasa tidak kalah pentingnya dengan masalah pemasaran barang.

Berdasarkan daya tahan atau berwujud atau tidaknya suatu produk dapat diklarifikasikan menjadi tiga kelompok produk, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian, atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun.

2. Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.

3. Jasa (*service*) merupakan, aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Sebenarnya sulit membedakan secara tegas antara barang dan jasa. Hal ini karena pembelian suatu barang sering disertai jasa-jasa tertentu, begitu pula sebaliknya. Menurut Kotler (2000:428) jasa adalah "Tindakan atau suatu perbuatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *tangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan, hasilnya bisa dalam bentuk nyata maupun tidak nyata".

Selama ini pemasaran jasa masih belum begitu diperhatikan, pembahasan pemasaran hanya terpusat pada pemasaran barang saja, karena barang ini dapat diamati untuk fisiknya, ada bahan baku, jelas proses produksinya. Lain halnya dengan jasa-jasa yang tidak memiliki bentuk fisik, kegiatannya tidak berwujud. Jasa ini menampilkan sosok orangnya yang telah mendapat pelatihan tertentu, dan produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Tetapi setelah melihat banyaknya uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai memberi perhatian khusus terhadap produksi jasa dengan terus mengembangkan metode-metode pemasaran jasa. Hal ini dikarenakan tingkat persaingan yang mulai ketat diantara para penghasil jasa.

Dikatakan oleh Dan Steinhof (1979:113) dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa Prof. DR. H. Buchari Alma, *The raw of material of services is people* (Bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang). Inti bahan baku jasa ialah orang, tetapi masih banyak faktor penunjang lainnya seperti peralatan canggih, bersih, akurat, mutakhir dan sebagainya.

### **Pengertian Jasa**

Menurut William J. Stanton (1981 : 529), jasa adalah :

“Suatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan bantuan benda-benda berwujud atau tidak.”

Sedangkan menurut Philip Kotler (2000 : 428) mendefinisikan jasa adalah

"Tindakan atau suatu perbuatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan, dan hasilnya bisa dalam bentuk nyata maupun tidak nyata"

Sedangkan P. Siagian (2001: 49), memberikan pengertian lain dalam hal jasa yaitu

"Jasa pelayanan adalah tugas suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa tertentu. Jasa tidak berakhir dengan terjualnya barang atau jasa kepada pelanggan untuk dapat memberikan pelayanan. Sudah barang tentu bentuk dan sifat jasa pelayanan tersebut berbeda dari suatu produk ke produk yang lain".

Sedangkan Zeithaml dan Bitner (2000 : 3) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut.

*“Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort or health ) that are essentially intangible concerns of its first purchaser ”.*

“Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, santai, kredibilitas, gengsi/imej) atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen, bersifat tidak berwujud”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka, maka dapat dikatakan jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud. tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan proses produksi menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik, dan jasa tidak mengakibatkan peralihan kepemilikan, jasa memberikan nilai tambah, serta terdapat interaksi antara penyedia dan pengguna jasa, baik sebelum atau setelah produk tersebut terjual.

Perkembangan ilmu teknologi yang seiring dengan kemajuan zaman, membuat manusia semakin menyadari arti penting dari kehadiran jasa dalam membantu serta mempermudah semua aktivitas dalam kehidupannya sehari-hari. Sehingga selain produk (barang), jasa juga sudah menjadi bagian yang terpenting dan tidak dapat dipisahkan dari pemasaran.

## 1. Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dengan barang, dan berdampak pada cara memasarkannya.

Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri atas *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability*, *lack of ownership*.

Menurut Fandy Tjiptono dalam buku Pemasaran Jasa (2005 : 18) sejumlah perbedaan karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu:

- a. ***Intangibility***; tidak ada bentuk fisiknya sehingga tidak dapat dilihat. oleh karena itu pemasar menggunakan sejumlah alat untuk membuktikan kualitas jasa yang ditawarkan.
- b. ***Inseparability***; jasa yang dijual tidak terpisahkan dan orang yang memasarkan. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada secara bersamaan. Service provider (tenaga penjual) dan Customer akan bertemu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga hal ini mempengaruhi kualitas jasa.
- c. ***Variability/heterogeneity/inconsistency***; jasa yang beragam sangat tergantung siapa yang menyajikan, oleh karena itu untuk dapat mengendalikan kualitas (AFO ad) melakukan investasi dalam seleksi dan latihan pribadi yang baik, menstandarisasi proses kinerja jasa diseluruh bagian, memonitor kepuasan pelanggan melalui survey/pendekatan persuasif dengan konsumen.

- d. **Perishability**; keadaan tidak tahan lama dan tidak disimpan, Karena sifatnya yang tidak dapat disimpan maka (AFO ad) mengalami kesulitan dalam melayani permintaan yang berfluktuasi.
- e. **Lack of ownership**; pelanggan tidak memiliki jasa; jasa disewakan. Area periklanan yang disediakan (AFO ad) dan telah terjual kepada konsumen hanya bersifat penyewaan untuk jangka waktu yang terbatas.

Pendapat lain mengenai services, yang dikemukakan oleh para pakar, Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam bukunya yang berjudul “*Delivery Quality Services : Balancing Customer Perception and Expectation*” (1990:25) dijelaskan 3 faktor fundamental yang membedakan *services* dan *goods* dalam hal mereka memproduksi, mengkonsumsi, dan mengevaluasi, yaitu :

1. **Pertama**; service pada dasarnya merupakan barang yang tidak nyata dan tidak dapat diraba (*Intangible*).
2. **Kedua**; pada usaha yang mempunyai banyak tenaga kerja, services bersifat beraneka-ragam (*Heterogeneous*), dimana pelaksanaannya kadang bervariasi dari produser ke produser, dari pelanggan ke pelanggan. dan dari hari ke hari.
3. **Ketiga**; produksi dan konsumsi dari services tidak dapat dipisahkan (*Inseperable*).

### **Pengelompokkan macam-macam Jasa**

Macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut (Paul D. Converse et.al) dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa karangan Buchari Alma (2004 : 246)

1) *Personalized services*

Jasa ini bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Pelayanan jasa harus langsung ditangani sendiri.

Dapat digolongkan lagi kedalam tiga golongan yaitu :

a) *Personal services*

Jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya, contoh ; tukang cukur, salon kecantikan, laundry dan tukang foto.

b) *Profesional services*

Jasa yang menggunakan orang-orang yang profesional/mempunyai reputasi yang baik. Contoh ; arsitektur, konsultan, marketing, pengacara, dan dokter.

c) *Business services*

Contoh : dokter spesialis, akuntan

2) *Financial services*, Terdiri dari

a) Bank

b) Asuransi

c) Lembaga penanaman modal

3) *Public Utility*

Perusahaan mempunyai monopoli secara alamiah. Misalnya perusahaan listrik, perusahaan air minum.

4) *Entertainment*

Pelayanan jasa ini menggunakan suatu media yang bisa mempengaruhi masyarakat melalui advertising. Contoh ; dibidang olah raga, bioskop, gedung gedung pertunjukkan dan usaha hiburan lainnya.



#### 5) *Hotel services*

Merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, yang menyediakan pelayanan jasa berupa : promosi tempat-tempat wisata/ rekreasi, hiburan, dan travel biro (biro perjalanan).

#### 4. Strategi dalam bisnis jasa

Karena adanya karakteristik khusus jasa, menyebabkan pula kekhususan dalam pemasarannya, berikut ini sejumlah strategi yang penting digunakan oleh industri jasa agar tujuan dari perusahaan itu tercapai.

##### a) Pemasaran Intern ( *Internal Marketing* )

- 1) Memandang pegawai perusahaan sebagai langganan, memandang pekerjaan mereka sebagai produk, dan mengusahakan mendesain produk sebaik mungkin guna memenuhi selera konsumen.
- 2) Meningkatkan kualitas dan prestasi karyawan guna memuaskan pelanggan.

##### b) Pemasaran eksternal

- 1) Mengarahkan kegiatan pemasaran ke publik, dalam rangka menarik mereka agar terpengaruh, berkunjung, dan melakukan transaksi. Memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing, dengan meningkatkan pelayanan.
- 2) Memberikan garansi, nilai tambah, atau jaminan istimewa secara mutlak guna meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan.

##### c) Pemasaran Interaktif

Hal ini dilakukan oleh karyawan dan konsumen pada saat terjadi dialog. sentuhan, layanan, yang diharapkan akan memberi kepuasan kepada konsumen. Lebih lanjut kepuasan ini akan menjadi loyalty konsumen pada perusahaan.

**d) Mengelola peralatan yang menghasilkan jasa**

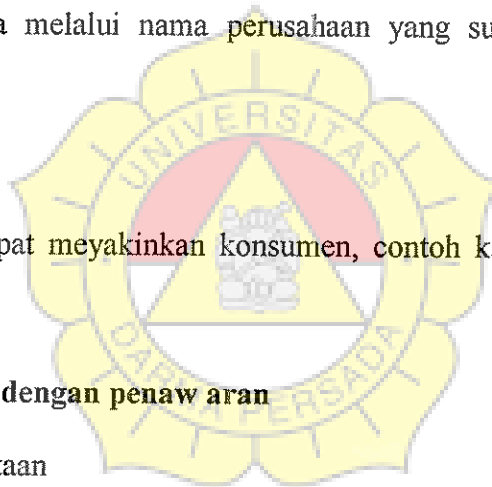
- a. Mendesain fisik
- b. Penampilan rupa
- c. Harga jasa
- d. Mengaitkan pemasaran jasa melalui nama perusahaan yang sudah terkenal.

**e) Membuat jasa berwujud**

Membuat suatu benda yang dapat meyakinkan konsumen, contoh kartu kredit.

**f) Menyeimbangkan permintaan dengan penawaran**

- a. Memperbanyak jenis permintaan
- b. Memperbanyak jenis penawaran



## Kualitas Jasa

### . Pengertian, Komponen dan Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks dan jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang, karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk. terutama karena sifatnya tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam penilaian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut dalam proses jasa tersebut.

Menurut Gronroos dalam buku Pemasaran Jasa Fandy Tjiptono (2005 : 260), ada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. **Dimensi pertama**, *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi tiga jenis yakni : *search quality* (dapat dievaluasi sebelum membeli, misal harga), *experience quality* (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, misal kerapian hasil, kecepatan waktu dan pelayanan), dan *credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah dikonsumsi, misal kualitas operasi bedah jantung). **Dimensi kedua**, *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis. output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Zeithaml dalam buku Pemasaran Jasa Fandy Tjiptono (2005 : 258) merangkum aplikasi kualitas jasa terhadap laba. Dalam model konseptual, kualitas jasa berkontribusi terhadap laba melalui dua jalur utama, pemasaran defensif (*defensive marketing*) dan pemasaran ofensif (*offensive marketing*).

Pemasaran ofensif berorientasi kepada upaya mendapatkan pelanggan baru, sedangkan pemasaran defensif berkaitan erat dengan kompetensi organisasi dalam mempertahankan pelanggan. Kualitas jasa berhubungan positif dengan pangsa pasar, reputasi perusahaan, dan kemampuan menetapkan premium harga. Selain itu, kualitas jasa juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi profitabilitas melalui faktor efisiensi biaya, peningkatan penjualan premium harga, dan komunikasi *gethok tular* positif.

Menurut Moekijat (1993 : 15) Layanan merupakan kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud atau tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa disertai tanpa disertai pemindahan.

Suatu persaingan terletak pada berapa besar suatu perusahaan bisa menginterpretasikan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, dan kemampuan perusahaan untuk lebih mengerti pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Lebih lanjut Philip Kotler (1997: 10) melihat kunci persaingan terletak pada untuk tambahan pelayanan dan mutu. sehingga konsumen merasa sangat dipuaskan.

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan pelanggan (*perceived service*). Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe.

Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau perkiraan konsumen akan diterimanya, Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Ketiga ideal *pectalion*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat

diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima.

### **4. Manajemen Kualitas Jasa**

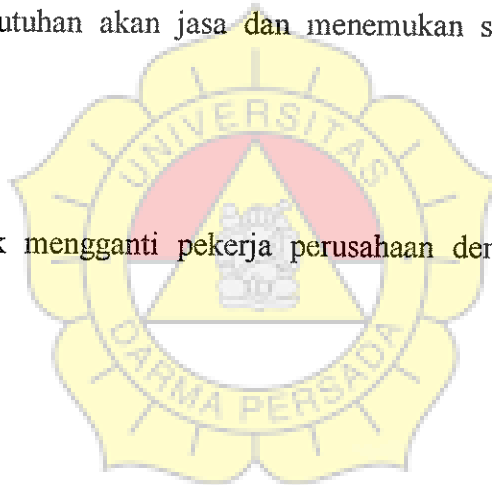
Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi, dan nilai tambah yang lebih baik dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi jasa pelanggan sasaran. Ekspektasi pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal ini, dan setelah menerima jasa tersebut, mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan.

Jika jasa yang dialami terletak di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, maka mereka akan menggunakan penyedia itu lagi.

### 3. Manajemen Produktivitas Jasa

Perusahaan jasa berada di bawah tekanan berat untuk meningkatkan produktivitas. Karena bisnis jasa sangat padat tenaga keras, biaya meningkat dengan cepat. Ada enam pendekatan untuk meningkatkan produktivitas jasa.

1. Menyuruh penyedia jasa bekerja lebih keras atau lebih cekatan.
2. Meningkatkan kuantitas jasa.
3. Mengindustrialisasikan jasa dengan menambah perakitan dan menstandarisasi produksi.
4. Mengurangi atau menghilangkan kebutuhan akan jasa dan menemukan suatu solusi produk.
5. Merancang jasa yang lebih efektif.
6. Memberikan pelanggan insentif untuk mengganti pekerja perusahaan dengan pekerja mereka sendiri.



#### Dimensi Kualitas Jasa

Untuk menilai atau mengukur kualitas jasa perlu pemahaman mengenai dimensi kualitas jasa. Beberapa model yang sangat terkenal yang terdapat dalam buku Manajemen Jasa karya Farida Jasfar (2005 : 50) adalah yang dikemukakan oleh para pakar manajemen antara lain Parasuraman, Zeithaml dan Berry, dengan lima dimensi. Gronroos dengan tiga dimensi, Albrecht dan Zemke dengan tiga dimensi.

### **Dimensi Kualitas dari Gronroos**

Saat terjadinya kontak antara penyedia jasa dengan pengguna jasa sangat penting artinya dalam proses penyampaian jasa, karena pada saat tersebut, konsumen mengadakan interaksi dan menilai kualitas jasa. Menurut seorang pakar yang bernama Gronroos dalam buku *Manajemen Jasa* karya Farida Jasfar (2005:53) pada dasarnya kualitas jasa dari sudut penilaian pelanggan dibedakan atas tiga dimensi berikut.

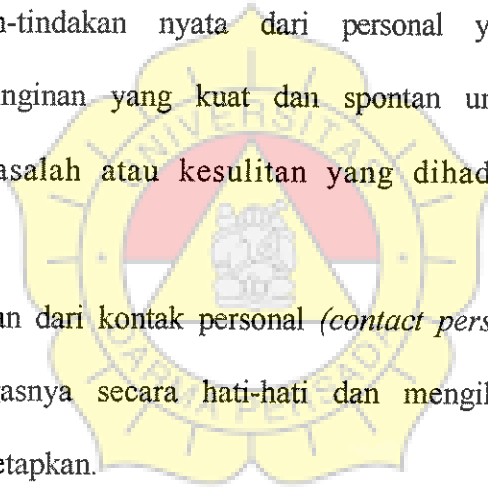
- a. *Technical atau outcome dimension*, yaitu berkaitan dengan apa yang diterima konsumen. Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut kompetensi oleh Parasuraman.
- b. *Functional atau process related dimension*, yaitu dengan cara jasa disampaikan atau disajikan.
- c. *Corporate image*, yaitu berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen. Dimensi ini sama pengertiannya dengan kredibilitas (*credibility*) dalam pengertian Parasuraman.

### **Dimensi Kualitas dari Albrecht dan Zemke**

Pada dimensi dari kedua pakar ini Albrecht dan Zemke memberikan contoh pada faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penilaian konsumen untuk jasa penerbangan yang mereka berikan. Namun hasil dari penilaian tersebut dapat digunakan secara umum oleh perusahaan jasa lainnya.

Faktor-faktor yang digunakan dalam dimensi kualitas dari Abrecht dan Zemke yang terdapat dalam buku Manajemen Jasa karya Farida Jasfar (2005:55) adalah

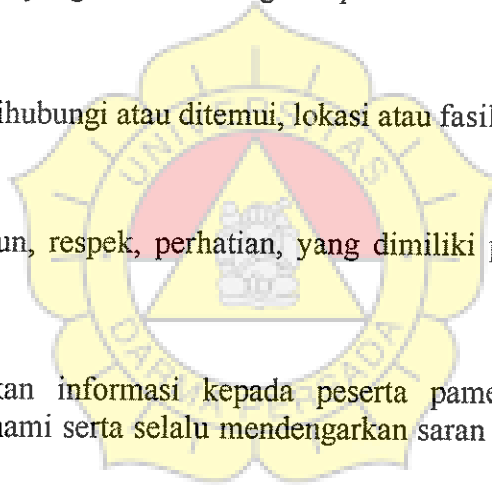
- a) *Care and concern*, yaitu perasaan seorang konsumen atas perhatian yang penuh dan kepedulian dari perusahaan, karyawan, maupun sistem operasional dari perusahaan, yang betul-betul ditujukan kepada penyelesaian masalah-masalah yang dihadapinya.
- b) *Spontaneity*, yaitu tindakan-tindakan nyata dari personal yang memperlihatkan keinginan-keinginan yang kuat dan spontan untuk membantu memecahkan masalah atau kesulitan yang dihadapi konsumen.
- c) *Problem solving*, yaitu keahlian dari kontak personal (*contact person*) untuk menjalankan tugas-tugasnya secara hati-hati dan mengikuti prosedur standar yang telah ditetapkan.
- d) *Recovery*, yaitu usaha-usaha atau tindakan-tindakan khusus yang diambil apabila ada sesuatu berjalan secara tidak normal atau sesuatu yang tidak diharapkan terjadi



### **Dimensi kualitas jasa dari Parasuraman**

Parasuraman, Zeithaml dan Berry melakukan penelitian dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor yang dinilai konsumen dan merupakan faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yang terdapat dalam buku Manajemen Jasa karya Farida Jasfar (2005 : 51) yaitu:

- a. **Tangibles.** Yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan komunikasi, yang dapat dan harus ada dalam proses jasa, misalnya bentuk dan desain iklan yang telah dibuat.
- b. **Reliability,** mencakup dua hal pokok yaitu, konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk percaya (*dependability*). Ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*Right the first time*). Selain itu juga berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
- c. **Responsiveness,** yaitu kemauan dan kesiapan karyawan untuk membantu dan memberikan jasa saat dibutuhkan konsumen. Suatu perusahaan harus tanggap atas jasa pelayanan yang di harapkan konsumen.
- d. **Competence,** yaitu setiap karyawan dalam perusahaan yang bersangkutan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- e. **Access,** meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, lokasi atau fasilitas jasa yang mudah dijangkau.
- f. **Courtesy,** meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, yang dimiliki para contact personel.
- g. **Communication,** artinya memberikan informasi kepada peserta pameran dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan.
- h. **Credibility,** yaitu sifatnya jujur dan dapat dipercaya, karena mencakup nama perusahaan dan reputasi perusahaan.
- i. **Security,** yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
- j. **Understanding/Knowing the customer,** yaitu beserta memenuhi kebutuhan pelanggan.



Selanjutnya Parasuraman dan kawan-kawan melakukan kembali penelitian

pada kelompok fokus (*focus group*), baik pengguna maupun penyedia jasa.

Akhirnya, ditemukan hubungan yang sangat kuat antara *communication*,

*competence*, *courtesy*, *credibility*, dan *security*, yang kemudian dikelompokkan

menjadi satu dimensi yaitu *assurance*. Dan juga terdapat hubungan yang sangat kuat antara *access* dan *understanding*, yang kemudian digabungkan menjadi satu dimensi, yaitu *empathy*.

Dan akhirnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan dimensi kualitas produk atas lima dimensi yang terdapat pada buku Pemasaran Jasa Fandy Tjiptono (2005:273). Dimensi dari Parasuraman dan kawan-kawan tersebut yang sampai saat ini masih dikenal untuk digunakan dalam mendefinisikan suatu kualitas jasa, lima dimensi tersebut adalah :

1. ***Tangible*** (berwujud), yaitu sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan.
2. ***Realibility*** (kehandalan), yaitu kehandalan karyawan dalam melayani pelanggan sesuai dengan yang diharapkan.
3. ***Responsiveness*** (daya tanggap), yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon dalam upaya memuaskan pelanggan.
4. ***Assurance*** (jaminan), yaitu rasa aman dan nyaman yang dirasakan atau diterima pelanggan.
5. ***Emphaty*** (empati), misalnya karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan, kenyamanan jam operasional perusahaan bagi pelanggan.

## Metode Mengukur Kualitas Jasa

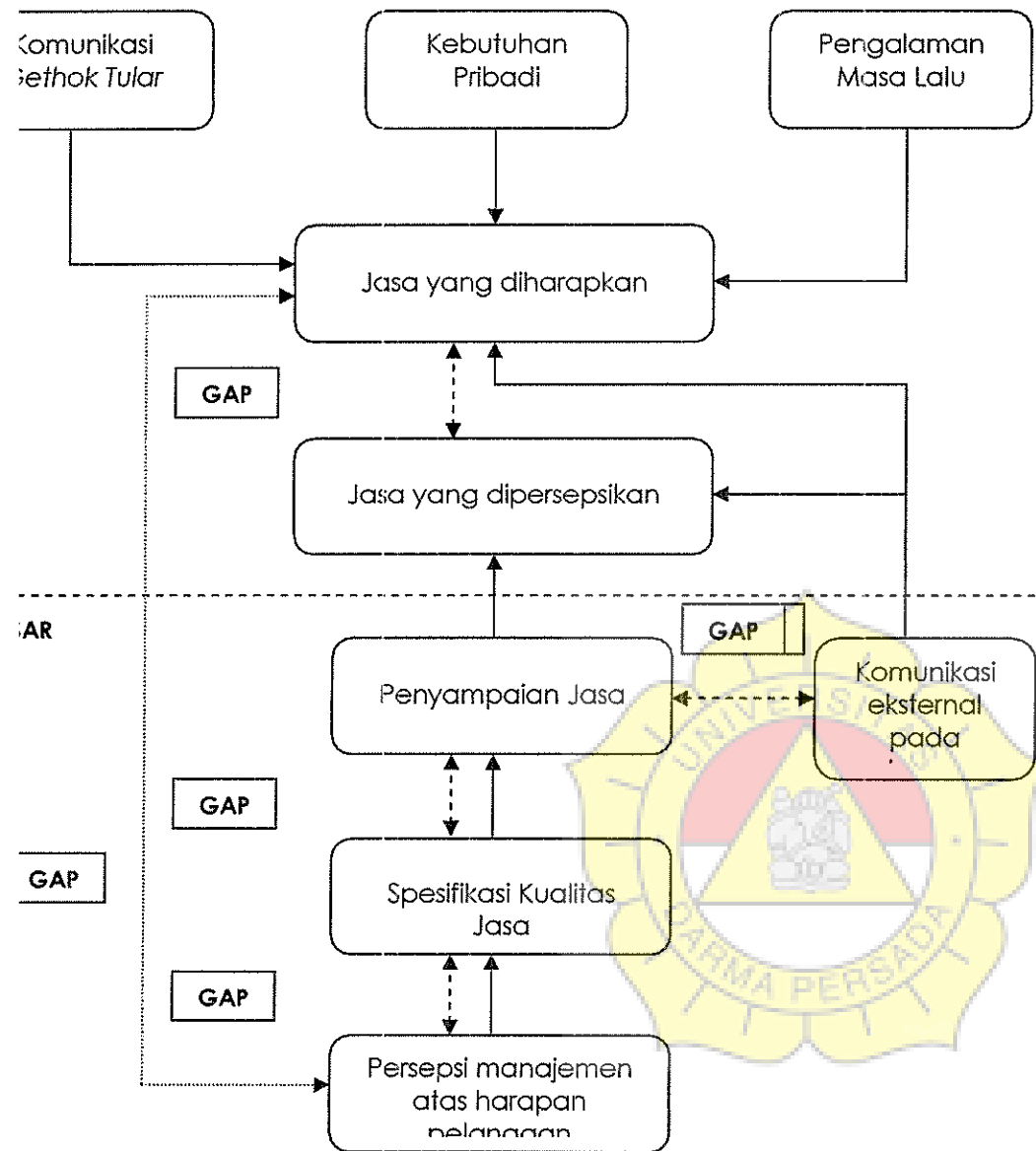
Mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen tentang jasa merupakan suatu hal yang rutin dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai umpan balik untuk mengukur kualitas dan melakukan koreksi apabila kualitasnya kurang memuaskan konsumen.

Ada banyak model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas jasa antara lain *Parasuraman's Group model*, *Gronroos's Perceived Service Quality Model*, *Service Profit Chain model*. Pemilihan terhadap suatu model tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan dan situasi pasar. Salah satu model yang terkenal dan sampai saat ini masih sering digunakan dalam menganalisis kualitas jasa adalah model *Parasuraman's Gap model*.

### Parasuraman's Gap Model (Model Servqual)

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry.

Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi (Oliver, 1997). Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (dan kualitas jasa) pun akan meningkat begitu pula sebaliknya.



Gambar 2.1

*Parasuraman's Gap Model (model Servqual)*

Model servqual meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. **Gap pertama** adalah kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi terhadap manajemen harapan pelanggan (*knowledge gap*).

Pihak manajemen tidak perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat. Contohnya, pengelola jasa catering bisa saja mengira bahwa para pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantar makanan dan kuantitas porsi mereka makanan yang ditawarkan, padahal mereka yang berkaitan dengan gap pertama. beberapa strategi yang bisa dilakukan untuk mengurangi gap ini antara lain sebagai berikut :

1. Berusaha mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai harapan pelanggan melalui riset, analisis komplain, panel pelanggan, dan lain-lain.
2. Meningkatkan interaksi langsung antara lain antara menejer dan pelanggan untuk meningkatkan pemahaman mengenai pelanggan.

**Gap kedua** berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standart gap*). Dalam situasi-situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Ini bisa karena tiga penyebab antara lain; (1) tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa; (2) kekurangan sumber daya; dan/atau (3) adanya kelebihan permintaan. Contohnya, manajemen sebuah bank meminta para stafnya agar melayani nasabah dengan 'cepat', tanpa merinci standar atau ukuran waktu pelayanan yang bisa dikategorikan cepat.

Strategi yang diterapkan untuk mengurangi gap ini meliputi beberapa hal dibawah ini :

1. Memastikan bahwa manajemen puncak menunjukkan komitmen berkesinambungan pada kualitas berdasarkan sudut pandang pelanggan.
2. Melibatkan manajemen madya dalam penetapan, pengomunikasian, dan penerapan standar jasa berorientasi pelanggan dalam unit kerja mereka.
3. Menetapkan sasaran kualitas jasa yang jelas, menantang, realistis, dan dirancang secara eksplisit untuk memenuhi harapan pelanggan..

**Gap ketiga** berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery service*). Gap ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya : karyawan kurang terlatih ( belum menguasai tugasnya ) : beban kerja terlampaui berlebihan ; standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan : atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada pada standar-standar yang kadang kala saling bertentangan satu sama lain. Misalnya para perawat diwajibkan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan/masalah pasien, tetapi disisi lain mereka juga harus melayani pasien lain dengan cepat.

Untuk mengurangi gap ini, dibutuhkan beberapa strategi berikut :

1. Mengklarifikasi peranan setiap karyawan melalui deskripsi yang jelas dan rinci.
2. Memastikan bahwa semua karyawan memahami kontribusi pengerjaan mereka terhadap kepuasan pelanggan.

3. Meningkatkan kinerja karyawan melalui pemilihan teknologi dan peralatan yang paling tepat dan andal.
4. Melatih para karyawan dalam hal ketrampilan antar pribadi, khususnya menyangkut interaksi dengan pelanggan dalam hal kondisi stres dan penuh tekanan.

**Gap keempat** berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*). Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan/janji/slogan yang dibuat perusahaan. Resikonya, harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi terutama jika perusahaan memberikan janji yang muluk-muluk. Misalnya, brosur sebuah lembaga pendidikan mengklaim bahwa lembaganya merupakan yang terbaik ; sarana dan fasilitas perkuliahan, fasilitas komputer dan internet, serta perpustakaan yang lengkap; staf pengajarannya profesional dan berkualifikasi S2 dan S3. Akan tetapi bila calon pelanggan datang dan mendapati bahwa ternyata apa yang tercantum di brosur dan vane diumpai dilapangan sangat berbeda, maka sesungguhnya komunikasi eksternal yang disampaikan telah mendistorsi harapan pelanggan. Akibatnya, persepsi terhadap kualitas jasa lembaga pendidikan tersebut menjadi negatif. Strategi-strategi yang dapat diimplementasikan agar gap ini bisa berkurang, antara lain sebagai berikut.

1. Mengumpulkan masukan dari karyawan operasional sewaktu iklan baru sedang dibuat.
2. Menyusun iklan yang menonjolkan karyawan riil yang sedang melakukan tugas mereka.

3. Memberikan kesempatan kepada penyedia jasa untuk menelaah iklan sebelum diekspos kepada para pelanggan.
4. Memastikan bahwa isi iklan mencerminkan secara akurat karakteristik karakteristik jasa yang paling penting bag pelanggan dalam interaksinya dengan organisasi jasa.

Sedangkan, **gap kelima** adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*), Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja prestasi perusahaan dengan cara ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Sebagai contoh, seorang dokter mungkin Mom selalu mengunjungi pasiennya demi menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi, sang pasien bisa mengartikannya berbeda. Ini mungkin saja menginterpretasikannya sebagai indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya. Gap kelima berkaitan dengan perspektif pelanggan terhadap lima dimensi kualitas jasa, yakni reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

### **Keputusan Konsumen (pelanggan)**

#### **Konsep dan Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Pelanggan tidak bergantung kepada kita, tetapi kita yang bergantung kepadanya. Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan perusahaan, sebab dia adalah tujuan dari pekerjaan perusahaan. Perusahaan tidak melakukan yang baik buat mereka, tetapi justru pelangganlah yang memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk melayani dia. Tidak seorangpun yang dapat memenangkan apabila berargumentasi

dengan pelanggan, sebab pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu, adalah pekerjaan kita untuk dapat memperlakukan pelanggan yang menguntungkan baik pelanggan dan juga perusahaan.

Kepuasan pelanggan bukanlah konsep yang baru. Di awal abad 20. sudah banyak praktisi bisnis di seluruh dunia, memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting. Neiman-Marcus, misalnya, seorang pelaku bisnis dalam dunia ritel yang namanya masih sangat populer dalam industri ritel modern, mengingatkan kepada seluruh anak buahnya "*sell satisfaction not just merchandise*". Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan karena, pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium, biaya marketing jauh lebih efektif, pelanggan yang puas adalah penyebar promosi yang baik, perusahaan yang memiliki banyak pelanggan, umumnya lebih efisien biaya operasinya, dan pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak lagi.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas perusahaan. Di samping itu kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Kata "kepuasan atau satisfaction" berasal dari bahasa latin "*satis*-(artinya cukup baik, memadai) dan "*facio* " (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat

sesuatu memadai'. Namun dari perspektif perilaku konsumen, istilah 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks.

Ada beberapa definisi dari para pakar yang menggambarkan mengenai kepuasan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990) dalam buku pemasaran jasa Fancy Tjiptono (2005:349) yang dimaksud dengan Kepuasan Pelanggan, adalah "Kepuasan pelanggan adalah, perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya."

Menurut Philip Kotler (2002:42), "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan--harapannya".

Richard Oliver dalam buku Handi Irawan (2004:28), menyatakan persepsinya bahwa "kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang".

Lebih lanjut menurut Fandy 'Ijipiono (2000: 147) "kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan dibandingkan harapannya".

Handi Irawan (2004:3) dalam bukunya 10 prinsip kepuasan pelanggan menyatakan pendapatnya mengenai kepuasan pelanggan, yang didefinisikan "kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapan pelanggan".

Menurut Handi Irawan (2004:36), terdapat delapan (8) prinsip kepuasan pelanggan antara lain

- a. Percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan  
Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Pelanggan tidak bergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan yang bergantung kepada pelanggan.
- b. Pilihlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan.  
Perusahaan harus dapat menentukan segmentasi atau targeting konsumennya.

- c. Memahami harapan pelanggan  
Perusahaan harus mengetahui apa yang diharapkan pelanggannya.
- d. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk (*quality product*), harga (*price*), Kualitas servis (*service quality*), Faktor emosi pelanggan (*emotional factor*), biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa.
- e. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan harus dapat memperhatikan, dan merasakan emosional pelanggannya.
- f. Pelanggan yang komplain adalah pelanggan yang loyal.  
Komplain dari pelanggan adalah suatu dorongan moril kepada perusahaan agar bisa lebih baik.
- g. Dengarkan suara pelanggan  
Hal ini dapat dijadikan perusahaan sebagai suatu riset prestasi terhadap indeks kepuasan pelanggan. adalah konsep performance-importance dan dengan metode kualitas pelayanan yang dilakukan pengukuran terhadap lima dimensi kualitas.
- h. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan.  
Faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *human*.

Menjadi tingkat kepuasan pelanggan adalah suatu pertahanan terbaik menghadapi persaingan. Perusahaan yang mampu menjaga tingkat kepuasan konsumennya umumnya sulit dikalahkan. Konsumennya menjadi sangat loyal dan membeli lebih banyak serta lebih sering. Mereka bersedia membayar lebih untuk produk perusahaan dan tetap setia saat perusahaan menghadapi situasi sulit.

Jenis-jenis pelanggan, yaitu:

1) Pelanggan Internal (*Internal Customer*)

Yaitu orang-orang yang bekerja, saling bergantung satu sama lain dalam suatu organisasi, (memberikan input berupa informasi, produk atau jasa).

## 2) Pelanggan Antara (*Intermediate Customer*)

Yaitu orang-orang yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir dari suatu produk.

## 3) Pelanggan Eksternal (*External Customer*)

Yaitu pengguna terakhir atas produk, informasi atau jasa di luar suatu organisasi.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Seorang pelanggan dalam melakukan suatu aktivitas pembelian periklanan tentunya memiliki berbagai faktor, sehingga pelanggan dapat memesan suatu bentuk periklanan yang dikehendaki, untuk memuaskan persepsi dan harapannya.

Faktor-faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas produk/jasa, harga, *service*, *qualify*, *emotional* faktor, biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa.

Tentunya banyak sebab-sebab timbulnya rasa tidak puas terhadap sesuatu, yaitu antara lain

1. Hasil yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Perilaku personil tidak/ kurang menyenangkan
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang

5. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga terlalu tinggi
6. Promosi/ iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut, terlebih dahulu konsumen untuk memberikan penilaian.

a. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk.

Walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan. Namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu. Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut.

Pelanggan semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai baginya (relatif dengan yang diperkirakan akan diterima dari pesaing). Perusahaan yang memiliki reputasi produk yang bernilai tinggi dapat menerapkan harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga pesaing.

Seth Newmon Gross (1991:160) dalam (Freddy Rangkuti 2002:31) mengembangkan suatu model yang menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai, yaitu:

## 1) Nilai fungsi

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.

## 2) Nilai sosial

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunaanya dengan satu kelompok sosial tertentu.

## 3) Nilai emosi

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunaanya.

4) Nilai *epistem*

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.

## 5) Nilai kondisi

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunaanya pada saat dan kondisi tertentu.



## b. Daya saing

Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut terhadap pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Dengan demikian, suatu produk mempunyai daya saing bila keunikan serta kualitas pelayanannya disesuaikan dengan manfaat serta pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan.

## **Persepsi Konsumen**

### **a. Pengertian Persepsi Konsumen**

Persepsi adalah proses dimana seorang atau individu menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran pengertian yang berarti tentang dunia sekitarnya.

Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang diukur secara relatif yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda, persepsi pelanggan perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. Persepsi pelanggan yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah. Umumnya pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan.

Menurut *Bilson Simamora* (2002:102) yang dimaksud dengan persepsi konsumen adalah:

Persepsi sebagai suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi mengorganisasi, menginterpretasi dan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera seperti produk, kemasan, merek, harga dan lain-lain. Stimuli tersebut dapat diterima oleh panca indera seperti mata, telinga, mulut, hidung dan kulit.

Menurut Philip Kotler (2000:173) yang dimaksud dengan persepsi konsumen adalah:

*“Perception is the process by which individual select, organizes and interprets information inputs to create a meaningful picture of the world. ”*

Jika diartikan maka Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk menghasilkan suatu gambaran dunia.

Hal ini menurut Philip Kotler, dikarenakan adanya 3 (tiga) proses pembentukan seleksi, yaitu : Seleksi Perhatian (*Selective Attention*). Seleksi Penyimpangan (*Selective Distortion*) dan Seleksi Kemampuan Mengingat (*Selective Retention*).

#### **b) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen**

Setiap orang menangkap suatu rangsangannya dari sebuah objek tentang informasi melalui panca indera (penglihatan, pendengaran, peraba dan perasa) tetapi dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, adalah:

#### **1) Penglihatan**

Tanggapan yang timbul atas rangsangan sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat individu yang melihatnya. Sifat-sifat yang dapat mempengaruhi tersebut, adalah:

##### *a) Sikap*

Dapat mempengaruhi bertambahnya atau berkurangnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

*b) Motivasi*

Merupakan hal yang mendorong, yang mendasari setiap tindakan yang dilakukan manusia.

*c) Minat*

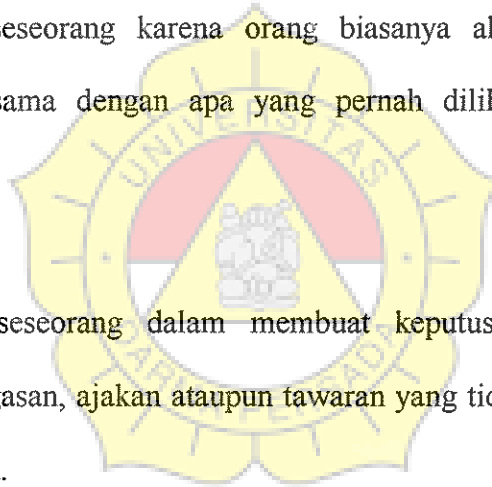
Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu yang akan mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaannya terhadap objek tersebut.

*d) Pengalaman masa lalu*

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena orang biasanya akan menanamkan kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat, didengar ataupun dialami.

*e) Harapan*

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan. Seseorang cenderung menolak gagasan, ajakan ataupun tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.



**2) Sasaran**

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya dapat mempengaruhi persepsi.

Faktor-faktor sasaran, antara lain: keunikan sesuatu yang baru, gerakan, suara, ukuran, latar belakang dan dekatnya jarak.

### 3) Situasi

Situasi atau keadaan disekitar kita akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama, yang dilihat dalam situasi yang berbeda dan akan menghasilkan persepsi yang berbeda.

#### Media Luar Ruang (*Outdoor Advertising*)

Pilihan media iklan kian beragam dan waktu ke waktu mulai dari iklan cetak, televisi, elektronik, internet, spanduk, brosur hingga iklan luar ruang. Kondisi ini menawarkan banyak opsi kepada para pengiklan. Jenis media mana yang dipilih, hal itu bergantung pada macam-macam faktor, seperti masalah biaya, efektivitas iklan hingga sasaran yang hendak dicapai. Misalnya, sejumlah perusahaan memasang iklan untuk mendongkrak omset penjualan. Perusahaan-perusahaan lain beriklan untuk menciptakan brand image yang kuat. Berikut ini delapan alasan menggunakan iklan luar ruang (*outdoor advertising*).

##### 1. Terus Menerus

Dengan menggunakan iklan luar ruang, pesan anda akan *ter-display* sepanjang hari dan setiap hari. Hebatnya, iklan itu akan selalu hadir entah audiens menginginkannya atau tidak. Setiap orang yang lewat di sekitarnya kemungkinan besar akan tergoda untuk meliriknya, meski hanya sebentar. Jadi, pesan iklan akan disampaikan secara terus-menerus.

##### 2. Selektif

Iklan luar ruang menarik perhatian audiens di mana pun mereka berada mulai dari rumah, kantor, tempat rekreasi hingga pasar dan pusat perbelanjaan. Iklan-

iklan yang dipasang di sekitar jalan tol misalnya, akan menemani para pengguna jalan raya, di samping memberikan panorama yang menarik. Kawasan perkantoran dan tempat-tempat perbelanjaan juga merupakan lahan iklan luar ruang yang menarik. Kawasan perumahan marak di sekitar jabotabek juga bisa menjadi audiens potensial iklan.

#### . Fleksibel

Anda memiliki kebebasan kreatif ketika memasang iklan luar ruang, ruang bagi anda untuk berekspresi lebih leluasa dibandingkan dengan media lain sehingga memungkinkan anda menyampaikan pesan yang tepat sasaran, tingkat fleksibilitasnya tinggi. Dikombinasikan dengan targetability media luar ruang, anda akan mendapatkan fleksibilitas yang tepat untuk mengiklankan penawaran anda.

#### . Impresif

Iklan luar ruang bisa menciptakan kesan luar biasa karena ukurannya yang besar, tulisan yang tebal dan gambarnya yang berwarna. Ukuran iklan luar ruang sendiri menciptakan kesan dramatis, yang menampilkan citra perusahaan anda yang prestisius.

#### . Kreatif

Sebuah kombinasi dari desain yang menarik dan strategi kreatif yang kuat akan memungkinkan anda untuk berkomunikasi secara efektif dan jelas.

#### . Jangkauan Yang Luas

Iklan luar ruang menjangkau siapa saja. Penetrasi pasarnya cepat dan luas.

#### . Frekuensi Yang Tinggi

*Display* yang terus-menerus membuat iklan luar ruang melampaui media lain.

Tidak ada iklan lain yang dapat menjangkau banyak audiens sesering mungkin.

#### . Cepat

Kalau anda menginginkan exposure yang cepat, iklan luar ruangnya lah solusinya.

### Definisi Operasional

Guna menyamakan persepsi dari beberapa variabel yang akan diteliti, maka penulis berusaha mengemukakan konsep penelitian ini mengacu pada teori-teori yang ada, yaitu :

#### Jasa Pelayanan

Jasa pelayanan adalah suatu bentuk kegiatan atau tindakan yang tak berwujud, yang mana penyaluran jasa tersebut kebanyakan bersifat langsung dari produsen ke konsumen sehingga manfaatnya pun dapat langsung dirasakan. Pada umumnya Jasa di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil Jasa tersebut.

Jasa meliputi berbagai jenjang layanan dan profesional, karena itu jasa sering menampilkan sosok orangnya atau lembaga yang telah mendapatkan latihan-latihan tertentu. Misalnya: periklanan, asuransi, perbankan, dan lain-lain.

#### Kualitas jasa pelayanan

Kualitas jasa pelayanan adalah kualitas pelayanan yang diterima konsumen yang dinyatakan dalam ukuran besarnya ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen melalui tingkat persepsi mereka.

Hal ini sejalan dengan pendekatan teori menurut Parasuraman, bahwa untuk memulai persepsi dan tingkat harapan konsumen dapat dibagi atas lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

**1) Keandalan (*Reliability*)**

Yaitu kemampuan untuk memberikan barang/jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.

Kinerja (*performance*) harus sesuai dengan harapan konsumen, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.

**2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Yaitu kemampuan membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat. Bila terjadi masalah, maka kemampuan untuk mengatasi masalah tersebut dapat memberikan citra positif terhadap kualitas pelayanan.

**3) Rasa Aman/Kenyamanan (*Assurance*)**

Yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang cepat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

**4) Empati (*Emphaty*)**

Yaitu kemampuan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan dan berupaya untuk memenuhi keinginan pelanggan.

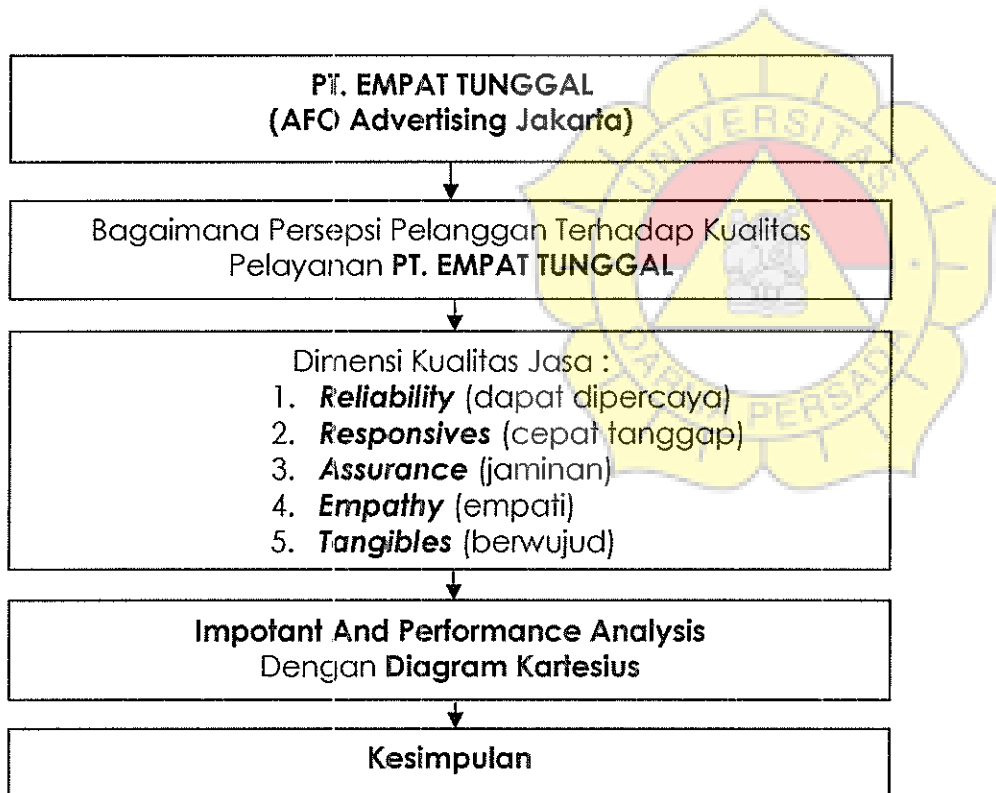
### 5) Berwujud (*Tangible*)

Yaitu penampilan kemampuan saran dan prasarana fisik yang dapat diandalkan. Hal ini mencakup antara lain fasilitas fisik, sarana komunikasi dan kemudahan lainnya bagi pelanggan.

### Kerangka Pikir Penelitian

Dalam upaya menggambarkan alur pikir pada penelitian ini maka penulis sajikan kerangka pemikiran, agar dapat lebih mudah dimengerti dan dipahami.

Untuk memahami kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat dalam bagan sebagai berikut



Gambar 2.2  
Kerangka pikir penelitian