

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Jasa

Perusahaan dalam menjalankan usahanya 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 ditimbun, atau ditumpuk dalam gudang, seperti barang-barang lainnya, sambil menunggu penjualan

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 Kottler (2000:428) 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, hasilnya bisa dalam bentuk nyata maupun tidak nyata”

Selama ini pemasaran jasa masih belum begitu diperhatikan, pembahasan literatur hanya terpusat pada pemasaran barang saja, karena barang ini dapat diamati bentuk 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 Steinhoff (1979:113) dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa Prof. DR. H. Buchari

Alma, *"The raw 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.

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

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

Sondang 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.

B. 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, dan lack of ownership*.

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

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

5. *Lack of ownership*; pelanggan tidak memiliki jasa; jasa tempat yang disewakan 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*).

C. Pengelompokan Jasa

Jasa dapat dikelompokan 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*

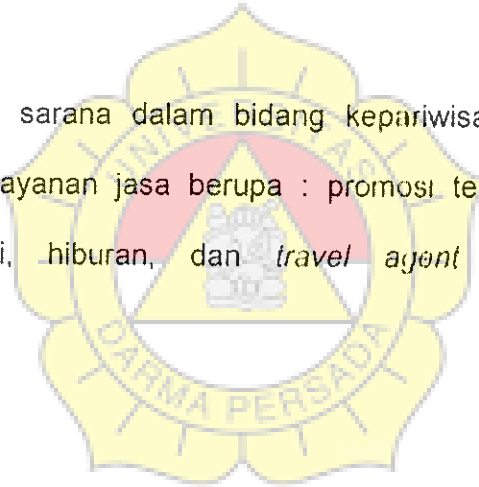
Perusahaan mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya; perusahaan listrik, air minum.

4) *Entertainment*

Pelayanan jasa ini menggunakan suatu media yang bisa mempengaruhi masyarakat melalui *advertising*. Contoh; di bidang 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 agent* (biro perjalanan).



D. 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.

1. Pemasaran Internal (*Intern Marketing*)

- a) Memandang pegawai perusahaan sebagai langganan, memandang pekerjaan mereka sebagai produk, dan

mengusahakan mendesain produk sebaik mungkin guna memenuhi selera konsumen.

- b) Meningkatkan kualitas dan prestasi karyawan guna memuaskan pelanggan

2. Pemasaran eksternal (*Extern Marketing*)

- a) 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.
- b) Memberikan garansi, nilai tambah, atau jaminan istimewa secara mutlak guna meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan.

3. 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

4. Mengelola peralatan yang menghasilkan jasa

- a) Mendesain fisik
- b) Penampilan rupa
- c) Harga jasa

d) Mengaitkan pemasaran jasa melalui nama perusahaan yang sudah terkenal.

5. Membuat jasa berwujud

Membuat suatu benda yang dapat meyakinkan konsumen, contoh kartu kredit

6. Menyeimbangkan permintaan dengan penawaran

- a) Memperbanyak jenis permintaan
- b) Memperbanyak jenis penawaran

E. Pengertian Kualitas Jasa

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), pada 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 dibeli, misal harga), *experience quality* (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi misal kerapuhan 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 implikasi 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.

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

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya 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 diperkirakan konsumen akan diterimanya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sopantasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, 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.

F. 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.

A. 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.

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

B. 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

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

C. 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:

- 1) **Tangibles**, yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi, yang dapat dan harus ada dalam proses jasa, misalnya bentuk dan desain iklan yang telah dibuat.
- 2) **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.
- 3) **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.
- 4) **Competence**, yaitu setiap karyawan dalam perusahaan yang bersangkutan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 5) **Access**, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, lokasi atau fasilitas jasa yang mudah dijangkau.
- 6) **Courtesy**, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, yang dimiliki para *contact personnel*.

- 7) **Communication**, artinya memberikan informasi kepada peserta pameran dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan.
- 8) **Credibility**, yaitu sifatnya jujur dan dapat dipercaya, karena mencakup nama perusahaan dan reputasi perusahaan.
- 9) **Security**, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
- 10) **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. **Empathy** (empati), misalnya karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan, kenyamanan jam operasional perusahaan bagi pelanggan.

G. 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 kualitas itu kurang memuaskan konsumen.

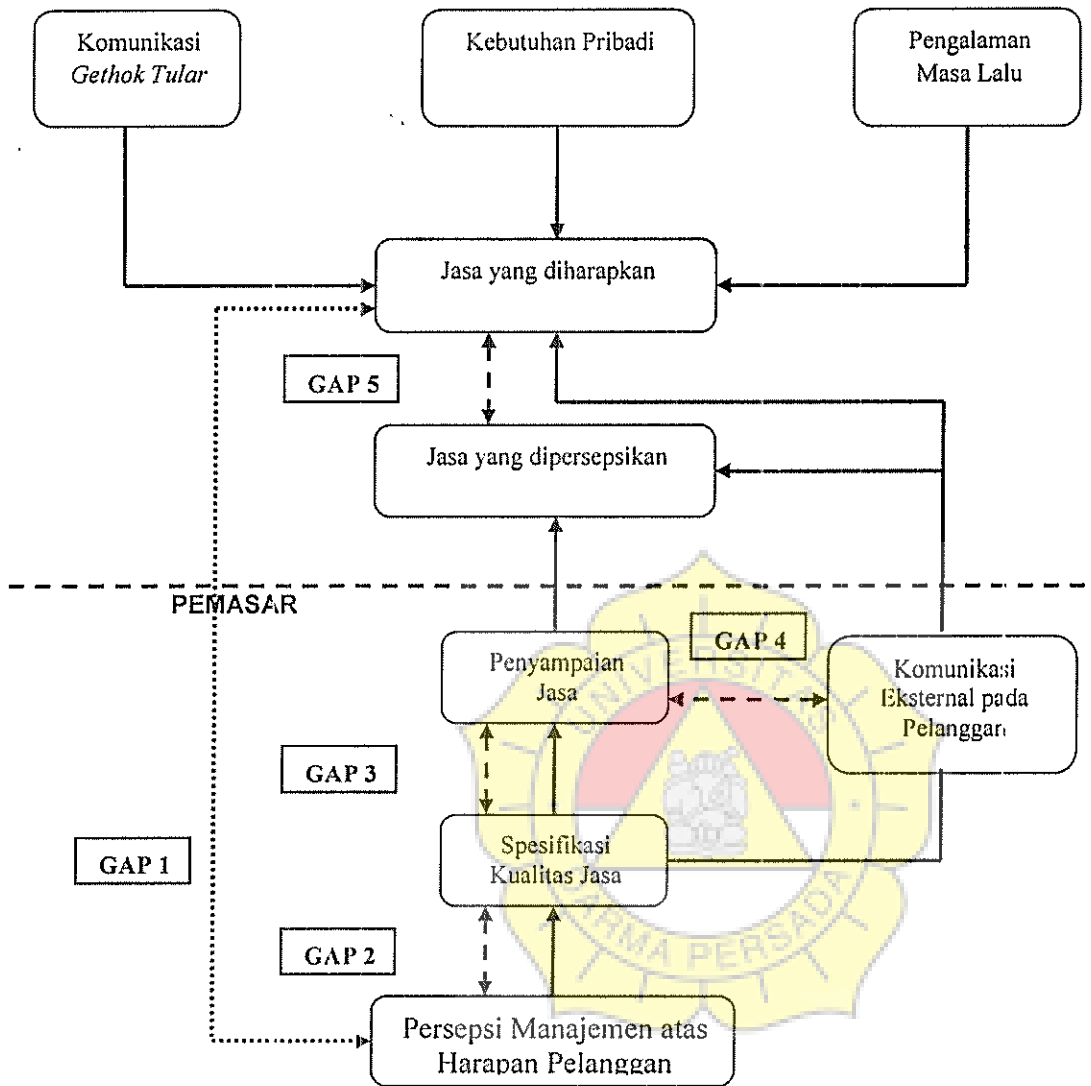
Ada banyak model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas jasa antara lain *Parasuraman's Gap model*, *Gronroos's Perceived Service Quality model*, *Service Profit Chain*

model. Pemilihan terhadap suatu model tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan dan situasi pasar. Salah satu model yang dikenal dan sampai saat ini masih sering digunakan dalam menganalisa 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 manajer 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 terlampau 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 standar-standar yang kadang kala saling bertentangan satu sama lain. Misalnya para karyawan diwajibkan untuk mendengarkan keluhan/masalah pelanggan, tetapi disisi lain mereka juga harus

melayani pelanggan 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 pekerjaan 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 pengajarnya profesional dan berkualifikasi S2 dan S3. Akan tetapi bila calon pelanggan datang dan mendapati bahwa ternyata apa yang tercantum di brosur dan yang dijumpai di lapangan 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 bagi 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 ingin selalu mengunjungi pasiennya demi menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi, sang pasien bisa mengartikannya berbeda. Ia 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.

H. Kepuasan Konsumen (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 beragumentasi dengan pelanggan, sebab pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu, adalah pekerjaan kita untuk dapat memperlakukan pelanggan yang menguntungkan bagi 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 Fandy Tjiptono (2005:349) yang dimaksud dengan

"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 Tjiptono (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 merangsang 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.

I. 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 quality*, *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 penggunanya dengan satu kelompok sosial tertentu.

3) Nilai emosi

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

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 penggunanya pada saat dan kondisi tertentu.

b. Daya saing

Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu

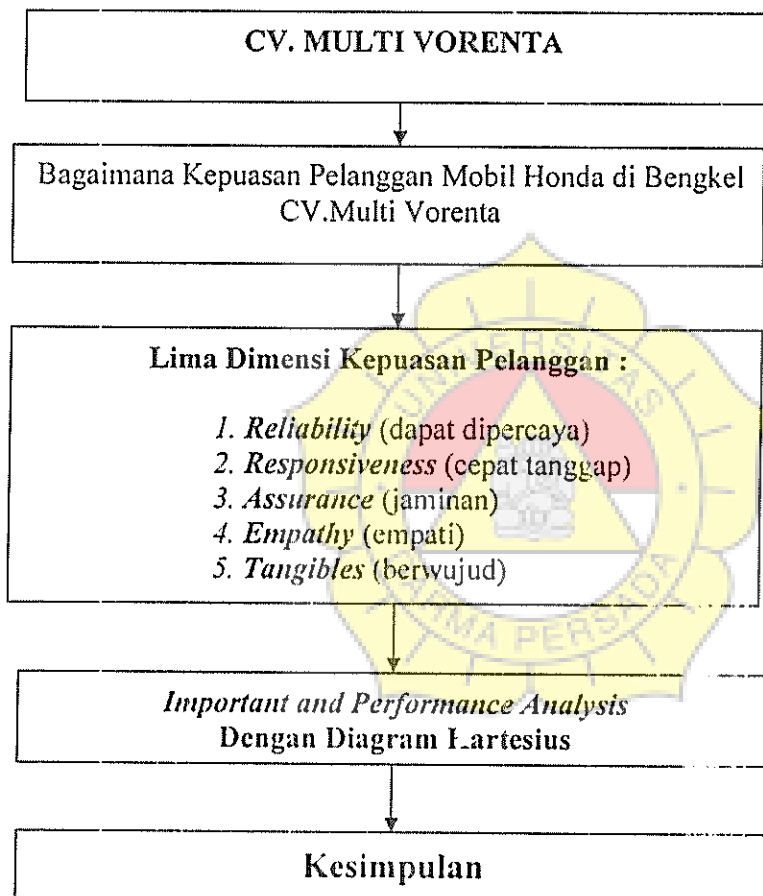
produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut terhadap pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

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.



J. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam kerangka pikir penelitian ini sebagai alur atau gambaran dalam penulisan skripsi dan digambarkan dalam po a kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pikir Penelitian