

## BAB II

# LANDASAN TEORI

### A. Jasa

Perubahan-perubahan jasa pada umumnya sangat memperhatikan pelayanan dan kepuasan konsumen. Tujuan dari perusahaan jasa dalam meningkatkan mutu atau kualitas pelayanan adalah untuk menarik konsumen agar menjadi konsumen yang setia serta bagi perusahaan adanya peningkatan laba.

Dibawah ini akan diuraikan mengenai beberapa pengertian jasa, yaitu:

Menurut Philip Kotler (2000:428) yang dimaksud dengan jasa, adalah:

"Jasa merupakan suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan. Hasilnya bisa dalam bentuk nyata atau bisa dalam bentuk tidak nyata."

Menurut Christopher H. Lovelock (1996:312) yang dimaksud dengan jasa, adalah:

"Jasa lebih penampilan kinerja dibanding sebagai suatu benda. Tetapi sebagai kegiatan pelayanan, jasa tidak berwujud, tidak tahan lama, lebih dirasakan daripada dimiliki. Pelanggan diharapkan terlibat secara aktif dalam proses pengembangan pelayanan secara kreatif, pengiriman dan pemakaian jasa tersebut."

Dalam buku Valerie A. Zeithami (1996:5) memberikan definisi, sebagai berikut:

*"All economic activities whose output is not a physical product of construction, is generally consumed at the time it's produced, and provides added value in forms that are essentially intangible concerns of it's first purchaser."*

Disini dapat di artikan sebagai seluruh kegiatan ekonomi yang outputnya tidak berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan dan menghasilkan nilai tambah dalam bentuk dimana pada dasarnya tak berwujud yang diinginkan oleh pembeli pertama."

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa Jasa adalah "suatu barang atau produk yang tidak berwujud dan merupakan suatu kegiatan atau tindakan yang tidak menimbulkan kepemilikan, tidak tahan lama serta menimbulkan tanggapan setelah diterima oleh konsumen."

Jasa memiliki 4 (empat) karakteristik utama Philip Kotler (2000:486), yaitu:

1. Tak berwujud (*Intangibility*)

Jasa merupakan suatu kinerja atau usaha yang hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki dalam hal ini jasa tidak dapat dirasa, diraba dan dilihat sebelum membeli. Jadi seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri.

2. Tak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Adanya interaksi antara penyedia dan pelanggan yang merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

Dari sisi perusahaan efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting sehingga kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

3. Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

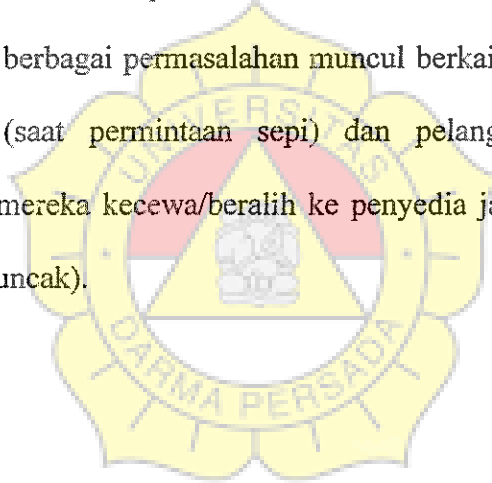
Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan 3 (tiga) tahap dalam penendalian kualitasnya, yaitu:

- a) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
- b) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*)
- c) Memantau kepuasan pelanggan

#### 4. Permintaan berfluktuasi dan mudah hilang (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Misalnya kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain.

Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa/beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan ramai/puncak).



## B. Persepsi Konsumen

### 1. Pengertian Persepsi Konsumen

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

Setiap individu merupakan satu keseluruhan yang terbentuk untuk kebutuhan, keinginan, nilai-nilai dan pengalaman-pengalaman pribadi. Individu akan membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka temui dari kenyataan.

Dibawah ini akan diuraikan mengenai beberapa pengertian

Persepsi Konsumen, yaitu:

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001:96) yang dimaksud dengan persepsi konsumen, adalah:

”Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.”

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.

Persepsi pelanggan dalam industri jasa yang melibatkan dimensi kualitas, misalnya: lamanya waktu tunggu, saat *check out*, keramahan petugas, kenyamanan ruangan dan lain-lain.

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 iklan, 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 yang berarti.

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*).

## 2. 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:

a. Penglihatan

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

1) Sikap

Dapat mempengaruhi bertambahnya atau berkurangnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

2) Motivasi

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

3) Minat

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

4) Pengalaman masa lalu

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

### 5) Harapan

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

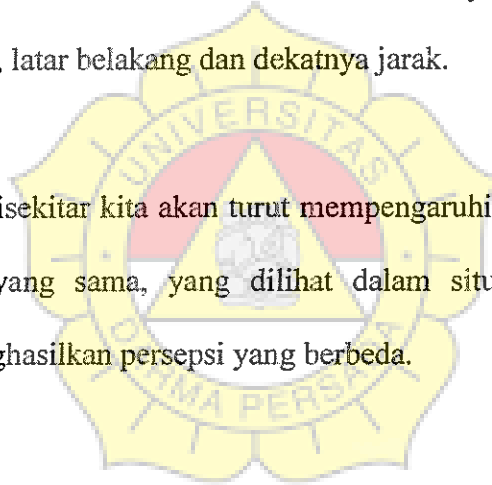
### b. Sasaran

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.

### c. 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.



## C. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsep yang abstrak dan sukar difahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik: tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*) serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*).

Untuk dapat unggul dari para pesaing lainnya, cara yang harus dilakukan ialah meningkatkan kualitas atau mutu dari pelayanannya.

Definisi kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman, Berry (1990:19), yaitu:

*"The extent of discrepancy between customer men's expectations (what the customer wants) or desires and then perceptions (how the customer experience the service)."*

Maksudnya, kualitas pelayanan diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran besarnya ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Wyckof (dalam Lovelock, 2001:90 ), mengartikan bahwa:

*"Kualitas pelayanan (service quality) sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan."*

Fitzsimmons dan Fitzsimmons (*service management*. Fitzsimmons and fitzsimmons, 2001:44), mendefinisikan bahwa:

“Kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai bentuk sikap yang diperoleh dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima (*performance/perceived service*) dengan layanan yang mereka harapkan (*expectation/expected service*).”

Jika kenyataan (*performance*) lebih besar dari yang diharapkan (*expectation*), maka layanan dapat dikatakan bermutu (ideal) sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu (buruk) dan jika kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut baik dan memuaskan.

Dengan demikian kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan (*performance*) dengan harapan (*expectation*) para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. (*Services Marketing in Asia*, Lovelock, et al. 2002:340)

Kualitas pelayanan merupakan ukuran selisih atau perbedaan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberi oleh perusahaan. Kualitas pelayanan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas pada konsumen dengan selisih antara pelayanan yang diberikan dengan yang diharapkan konsumen. Karena itu pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan keadaan lingkungan.

Yang dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan adalah konsumen, karena konsumen yang merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan.

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Julianto (2000:34) perwujudan kepuasan konsumen dapat diidentifikasi melalui 5 (lima) penentu kualitas yang berdasarkan nilai kepentingan menurut pelanggan:

### a. 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.

### b. 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.

### c. Rasa Aman/Kenyamanan (*Assurance*)

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

d. Empati (*Emphaty*)

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

e. 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.

Kelima instrumen tersebut di atas digunakan sebagai dasar dalam penyusunan kuesioner. (lihat Tabel 1)



**Tabel 1**  
**Lima Dimensi Kualitas Layanan**

<b>DIMENSI</b>	<b>VARIABEL</b>
<i>Reliability</i>	Kemampuan untuk memberikan produk yang dijanjikan dengan cepat, terpercaya, tepat waktu dan akurat
<i>Responsiveness</i>	Kemampuan membantu konsumen dengan memberikan pelayanan yang cepat dan kemampuan untuk mengatasi masalah tersebut dapat memberikan citra positif terhadap kualitas pelayanan
<i>Assurance</i>	Kesopanan, Keramahan, Pengetahuan, Kemampuan, Dapat dipercaya dan Bebas dari bahaya atau resiko
<i>Emphaty</i>	Kemampuan untuk peduli, Memberi perhatian pribadi kepada konsumen, Memenuhi keinginan konsumen dan Memberi kemudahan dalam hubungan
<i>Tangible</i>	Karyawan, Sarana komunikasi, Perlengkapan dan Fasilitas fisik lainnya

Zeithaml, Parasuraman, Berry (1990:19), faktor yang mempengaruhi harapan konsumen, yaitu:

a. Pemasaran secara lisan (*World of Mouth Communications*)

Apa yang konsumen dengar dari konsumen lain yang telah menikmati kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu faktor yang potensial akan harapan konsumen.

b. Kebutuhan Individu (*Personal Needs*)

Keinginan perorangan dari tiap konsumen akan harapan pelayanan yang diberikan berada pada tingkat yang pasti.

c. Pengalaman Masa Lalu (*Past Experience*)

Tingkat pengalaman masa lalu yang dialami oleh seseorang akan dapat juga mempengaruhi tingkat harapan seseorang dalam melakukan transaksi berikut.

d. Komunikasi secara Eksternal (*External Communications*)

Komunikasi luar atau informasi yang didapat dari lingkungan luar seperti dari televisi, radio, perusahaan pesaing akan mempengaruhi harapan seseorang.

Zeithaml, Parasuraman, Berry (1990:21), mengemukakan sepuluh dimensi dari kualitas pelayanan untuk menilai persepsi dan harapan konsumen, yaitu:

a. Nyata (*Tangibles*)

Bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas gedung, peralatan yang digunakan, ruang tunggu, tempat parkir dan lain-lainnya.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kesanggupan dalam melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan dapat dipercaya.

c. Kesigapan (*Responsiveness*)

Kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

d. Kompetensi (*Competence*)

Setiap orang dalam perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan/jasa tertentu.

e. Kesopanan (*Courtesy*)

Kesopanan, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (resepsionis, operator telepon dan lain-lain)

f. Kepercayaan (*Credibility*)

Sifat jujur dan dapat dipercaya, mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi dan interaksi pelanggan.

g. Keamanan (*Security*)

Rasa aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.

h. Hubungan (*Access*)

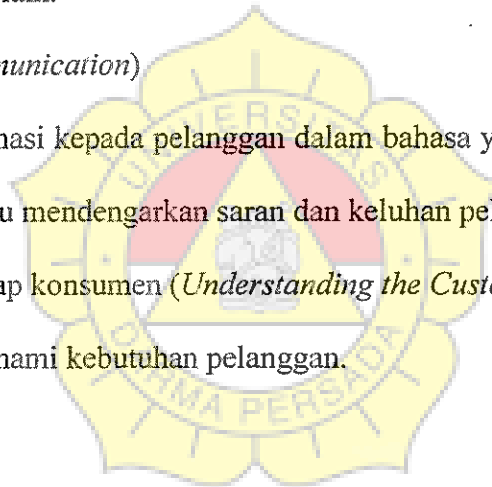
Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Dalam hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu untuk menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi dan lain-lain.

i. Komunikasi (*Communication*)

Memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah difahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

j. Pemahaman terhadap konsumen (*Understanding the Customer*)

Usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.



### 3. Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Christopher H. Lovelock (1994:229), definisi dari kualitas adalah:

*"Quality is the degrees of excellence intend and the control of variability in achieving in the excellence, in meeting the customer requirment."*

Artinya bahwa kualitas atau mutu adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengawasan untuk mencapai mutu yang baik untuk memenuhi keinginan konsumen.

Selama ini sebagian besar penelitian yang berhubungan dengan kualitas lebih banyak membahas kualitas barang atau produk dan sangat sedikit materi yang membahas mengenai kualitas jasa.

Menurut A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry (1998:41) sedikit materi ini disebabkan oleh karena:

- a. Kualitas jasa lebih sulit dievaluasi konsumen dibandingkan dengan kualitas produk.
- b. Tanggapan atas kualitas jasa adalah hasil dari membandingkan antara harapan konsumen dengan pelaksanaan jasa tersebut.
- c. Evaluasi kualitas tidak dibuat hanya atas dasar hasil dari jasa, namun melibatkan juga evaluasi atas proses penyampaian jasa tersebut.

#### 4. Langkah Strategis yang Mendorong Keberhasilan Jasa Pelayanan

Tujuan dari manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, maka tingkatan ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Untuk itu diperlukan suatu strategi suatu yang efektif guna menghadapi persaingan tersebut. Philip Kotler dan Richard Connor Jr (1977:73) memberikan langkah-langkah strategis yang dapat mendorong keberhasilan jasa pelayanan seperti di bawah ini:

a. Meningkatkan Pelayanan dan Langgan yang ada

Pada perusahaan yang telah maju banyak anggapan kemajuan perusahaan tersebut terletak pada peningkatan pelayanan pada pelanggan yang ada.

b. Memahami dan Menggiring Calon Pelanggan Berpotensi Besar

Adanya ketidakpuasan dengan perusahaan jasa yang menangani calon pelanggan pada industri sejenis, menjadi dasar untuk menarik atau menggiring pelanggan tersebut memakai jasa perusahaan.

c. Mengembangkan Sumber Referensi

Sumber referensi harus dimiliki perusahaan. Perusahaan harus menjalin kerjasama dengan perusahaan lain agar mendapatkan sumber referensi yang terbaik.

d. Program Kemasyarakatan

Perusahaan harus mendapatkan reputasi dan perhatian yang baik di masyarakat. Untuk itu perlu dibuat langkah-langkah ke arah tersebut, seperti memperhatikan pandangan masyarakat (*public image*).

e. Menciptakan Keahlian Khusus

Keahlian khusus memberikan keuntungan karena secara otomatis akan menjadi perhatian konsumen akan keahlian tersebut. Disamping itu, memberikan keuntungan yang besar atas volume pekerjaan yang disebabkan prosedur menjadi lebih mudah dalam menangani situasi tertentu.

f. Mengganti Langgan

Calon pelanggan harus dinilai dengan objektif sehingga dapat ditentukan calon pelanggan yang tidak dapat ditangani. Perusahaan harus membuat suatu kebijakan yang menghentikan hubungan dengan pelanggan yang tidak potensial tanpa merusak reputasi perusahaan.

#### D. Kepuasan Konsumen

Memberikan kepuasan pada pelanggan adalah cara yang paling baik dalam menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, umumnya sangat sulit disaingi.

Dibawah ini akan diuraikan mengenai beberapa pengertian Kepuasan Pelanggan, yaitu:

Menurut Philip Kotler (2000:36) yang dimaksud dengan Kepuasan Pelanggan, adalah:

”Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membanding kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya..”

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990 : 15) yang dimaksud dengan Kepuasan Pelanggan, adalah:

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya.”

Menurut Engel, et al (1994:24) yang dimaksud dengan Kepuasan Pelanggan, adalah:

”Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.”

Kedua definisi diatas mempunyai kesamaan, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

Menjadi tingkat kepuasan pelanggan adalah suatu pertahaan 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.

Menurut Handy Irawan (2004:36), terdapat 8 (delapan) 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

Adalah: kualitas produk (*quality product*), harga (*price*), kualitas servis (*services 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*.

Menurut Murti Sumarni (2002:225 ), adalah:

”Pelanggan akan merasa puas dan mempertahankan pilihannya pada suatu perusahaan yang dapat memberikan nilai kepuasan paling tinggi.”

Jenis-jenis pelanggan, yaitu:

a. Pelanggan Internal (*Internal Customer*)

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

b. Pelanggan Antara (*Intermediate Customer*)

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

c. Pelanggan Eksternal (*External Customer*)

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

Tipe-tipe pelanggan menurut tangga loyalitas Fandy Tjiptono (1997:128), yaitu:

a. Prospek (*Prospect*)

Orang-orang yang mengenal bisnis (barang/jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya serta belum pernah membeli barang/jasa perusahaan tersebut.

b. Pembelanja (*Shopper*)

Prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi, pembelanja masih belum mempunyai keputusan membeli dan perusahaan hanya sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.

c. Klien (*Client*)

Orang yang secara rutin membeli barang/jasa perusahaan.

d. Penganjur (*Advocate*)

Pelanggan yang sedemikian puasny dengan barang/jasa perusahaan, sehingga ia menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang/jasa perusahaan tersebut.

Milind M. Lele dan Jagnish N. Sheth juga menjelaskan situasi usaha yang membutuhkan penekanan pada kepuasan konsumen, yaitu:

a. Saat pembeli memiliki kekuatan hukum

Yaitu ketika konsumen mempunyai peluang untuk menuntut secara hukum bila tingkat kepuasan yang dijanjikan tidak dipenuhi oleh perusahaan.

b. Saat pembeli memiliki kekuatan verbal

Yaitu "omongan" orang bisa mengakibatkan jatuhnya suatu perusahaan. Biasanya terjadi pada suatu pasar yang sangat terbatas atau tertutup sehingga ruang gerak perusahaan sangat terbatas.

c. Saat pembeli memiliki kekuatan ekonomi

Yaitu pembeli memiliki kekuatan ekonomi harus diberi pelayanan yang baik dengan tujuan hubungan jangka panjang dalam bisnis tersebut.

Tipe-tipe pelanggan menurut tangga loyalitas Fandy Tjiptono (1997:128), yaitu:

a. Prospek (*Prospect*)

Orang-orang yang mengenal bisnis (barang/jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya serta belum pernah membeli barang/jasa perusahaan tersebut.

b. Pembelanja (*Shopper*)

Prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi, pembelanja masih belum mempunyai keputusan membeli dan perusahaan hanya sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.

c. Klien (*Client*)

Orang yang secara rutin membeli barang/jasa perusahaan.

d. Penganjur (*Advocate*)

Pelanggan yang sedemikian puasnya dengan barang/jasa perusahaan, sehingga ia menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang/jasa perusahaan tersebut.

Philip Kotler (2002:42) mengemukakan 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain sebagainya.

Tetapi karena metode ini cenderung pasif maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

b. Survei Kepuasan Konsumen

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

Menurut Philip Kotler (1994:15) Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

1) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: "Bagaimana pendapat saudara mengenai pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan pada skala berikut: Sangat Puas, Puas, Cukup Puas, Tidak Puas dan Sangat Tidak Puas."

2) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

3) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan beberapa hal pokok. Misalnya masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk, layanan serta saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

c. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *Ghost Shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Selain itu, para *Ghost Shopper* juga dapat mengetahui langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para konsumennya.

Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian, karena bila hal ini terjadi perilaku mereka akan sangat "manis" dan penilaian akan menjadi bias.

d. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan harus melakukan kontak dengan pelanggan yang berhenti membeli atau yang beralih ke pesaing, untuk mempelajari mengapa hal itu terjadi. Ketika kehilangan pelanggan, perusahaan berusaha mempelajari apa yang menyebabkan kegagalannya: "apa harga terlalu tinggi, pelayanannya jelek atau produk dibawah standar. Tingkat kehilangan yang menanjak menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

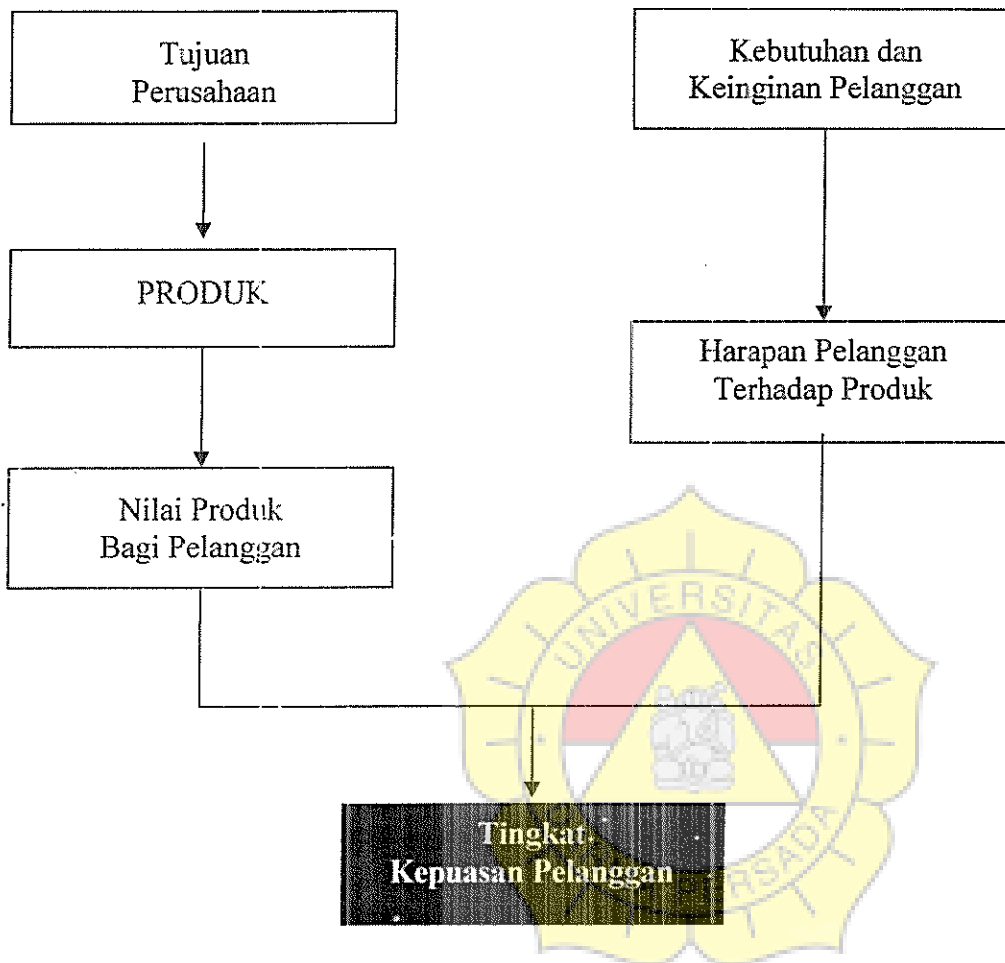
Pentingnya kepuasan pelanggan:

- a. Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium
- b. Biaya marketing seperti iklan jauh lebih efektif
- c. Pelanggan yang puas adalah penyebar promosi yang baik
- d. Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan, umumnya lebih efisien biaya operasional
- e. Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak lagi

Ada 3 (tiga) kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul, yaitu:

- a. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
- b. Pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing
- c. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggannya—pelanggan internal atau pelanggan eksternal; pelanggan bisnis atau konsumen akhir. Sementara itu, kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi (perhatikan konsep kepuasan pelanggan dalam Gambar 1).



**Gambar 1**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**

Berkeenaan dengan kualitas, ada 3 (tiga) level harapan pelanggan mengenai kualitas.

Level Pertama:

Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi, *must have* atau *take it for granted*. Misalnya (a) saya berharap perusahaan penerbangan menerbangkan saya sampai tujuan dengan selamat; atau (b) saya berharap bank menyimpan uang saya dengan aman dan menangani saldo rekening saya dengan benar.

Level Kedua:

Harapan yang lebih tinggi daripada level 1, dimana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan dalam pemenuhan persyaratan dan/atau spesifikasi. Misalnya (a) saya berharap dilayani dengan ramah oleh pegawai perusahaan penerbangan; atau (b) saya pergi ke bank dan tellernya ternyata sangat ramah, informatif dan suka menolong transaksi-transaksi saya.

Level Ketiga:

Harapan yang lebih tinggi lagi dibanding level 1 dan 2, menuntut suatu kesenangan (*delightfulness*) atau jasa yang begitu bagusnya sehingga membuat saya tertarik. Misalnya: (a) perusahaan penerbangan itu memberi semua penumpang makanan yang sama dengan yang khusus diberikan kepada penumpang kelas satu oleh perusahaan penerbangan lainnya; atau (b) semua karyawan melayani saya dengan penuh respek dan menjelaskan segala sesuatunya secara cermat.

Akan tetapi, yang paling mengesankan adalah ketika mereka menelpon saya di rumah di hari berikutnya dan menanyakan apakah saya baik-baik saja.

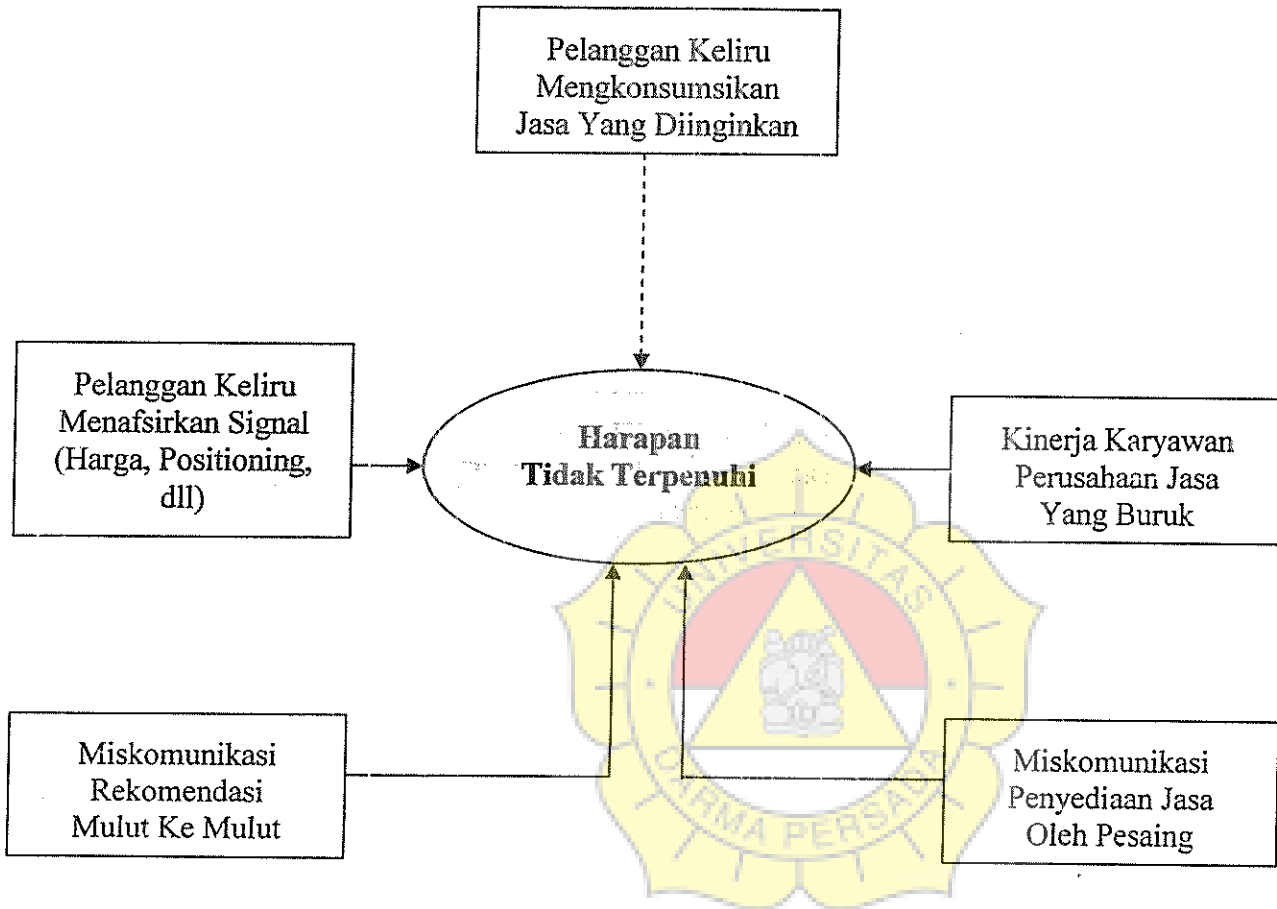
#### **E. Harapan Pelanggan**

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.

Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithaml, et al., 1993).

Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, adapula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Harapan pelanggan bisa tidak terpenuhi karena beberapa sebab (lihat Gambar 2). diantaranya pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan; pelanggan keliru menafsirkan signal-signal perusahaan; miskomunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut; miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing dan kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.



**Gambar 2**  
**Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan**

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

Zeithaml, et al. (1993) melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. *Enduring Service Intensifiers*

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

Seseorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa. Selain itu, filosofi individu (misalnya seorang nasabah bank) tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah bank.

2. *Personal Needs*

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

### 3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

Faktor ini meliputi:

- a. situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas).
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

### 4. *Perceived Service Alternatives*

*Perceived Service Alternatives* merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

### 5. *Self Perceived Alternatives*

Faktor ini, adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa/pelayanan yang bersedia diterimanya.

#### 6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bias mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya sebuah bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini akan menyebabkan seorang nasabah menjadi relatif lama menunggu. Untuk sementara waktu, nasabah tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa.

#### 7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

#### 8. *Implicit Service Promises*

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

Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (narga) dan alat-alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan (*tangibles assets*) pendukung jasa dengan kualitas jasa.

Harga yang mahal dihubungkan secara positif dengan kualitas yang tinggi. Misalnya, kendaraan angkutan umum yang sudah tua dan kotor dianggap hanya cocok bagi masyarakat bawah yang lebih mementingkan tiba di tujuan daripada kenyamanan selama perjalanan.

#### 9. *Word of Mouth*

*Word of Mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of Mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga dan publikasi media massa. Disamping itu, *Word of Mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

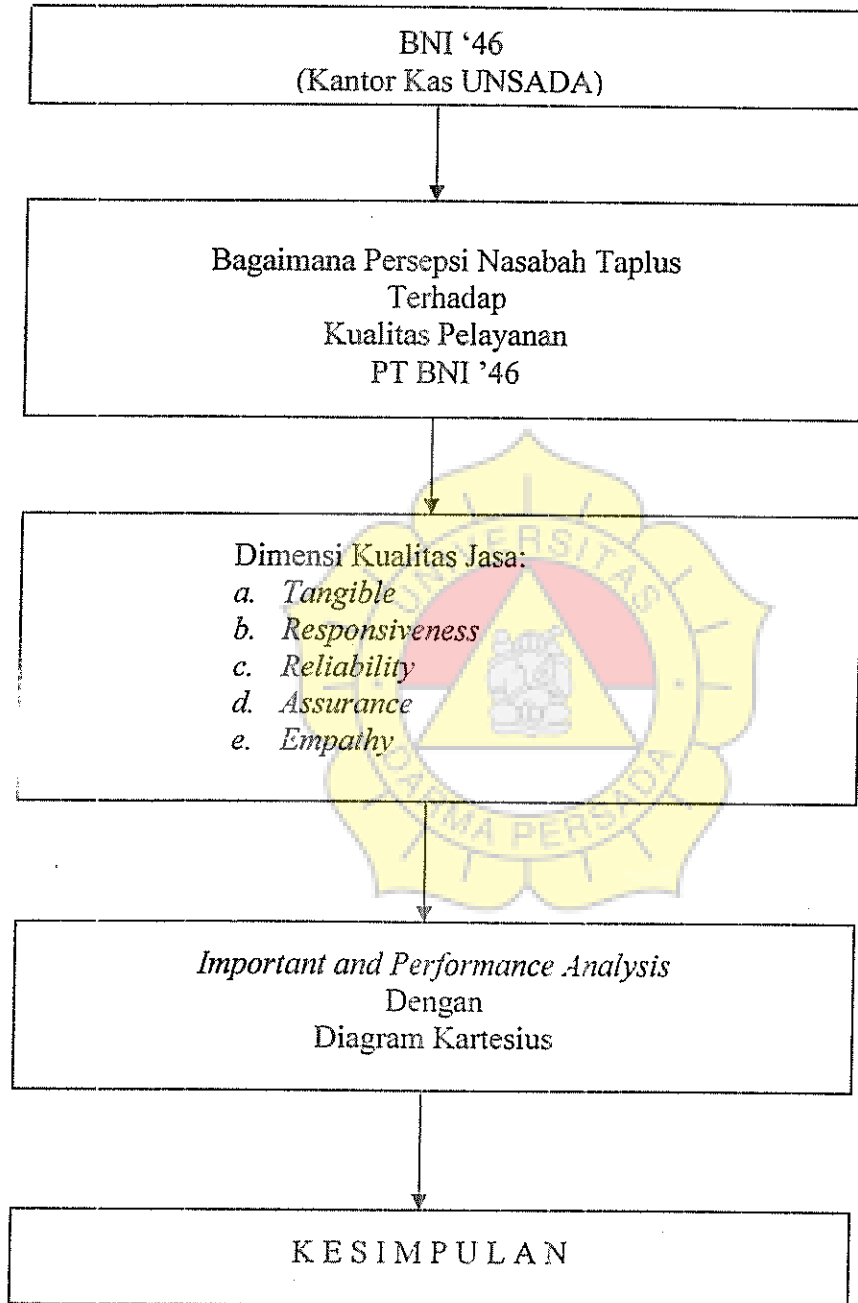
#### 10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi (*nonexperimental information*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.



## G. Kerangka Pikiran



Gambar 3  
Kerangka Pikir Penelitian