

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Jasa

Dewasa ini, kondisi perekonomian Indonesia yang sedang berkembang pesat ditandai dengan mulai majunya pendidikan dan teknologi mendorong konsumen untuk kritis dalam melakukan pembelian produk. Konsumen tidak lagi puas hanya dengan menerima produk yang mereka beli, tetapi mereka menginginkan pelayanan yang baik.

Valarie A Zethaml dan Mary Jo Bitner (2000 : 23) mendefinisikan *service* (jasa) sebagai berikut :

“ Service is 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, comfort or health).”

Artinya, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan suatu produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti, misalnya: kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau dengan kata lain pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Kotler dalam Rambat (2001 : 6) mendefinisikan jasa sebagai :

Setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Layanan adalah penjualan, penyimpanan, pengantaran, investasi, pemilihan pesanan, tenaga kerja, hubungan antara karyawan, penyesuaian, korespondensi, penagihan kredit, keuangan dan akuntansi, pengiklanan dan humas, dan pemrosesan data. Pada setiap aktivitas yang dilakukan oleh setiap karyawan yang bekerja untuk atasan mereka terdapat unsur layanan, karena secara mendasar seluruh pekerja mereka memberi pengaruh yang nyata dalam kualitas produk atau layanan yang dibeli oleh pelanggan.

1. Karakter Jasa

Menurut Rambat (2001 : 72), jasa (*services*) sendiri memiliki 4 (empat) karakteristik umum yang membedakannya dari barang yaitu :

- a. *Intangible*, yaitu *service* merupakan barang yang tidak nyata dan tidak dapat diraba.
- b. *Heterogenity*, adalah *service* merupakan suatu yang tidak standar dan bervariasi.

- c. *Inseparability*, yakni *service* merupakan suatu yang dihasilkan bersama untuk dikonsumsi, dengan kata lain tidak dapat dipisah-pisahkan.
- d. *Perishability*, yaitu *service* merupakan barang yang tidak tahan lama dan tidak mungkin disimpan di gudang.

Berdasarkan keempat karakteristik tersebut, menurut Kotler dalam Rambat (2001 : 72) " *the offer* " atau penawaran jasa, yang dibedakan dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Barang murni berwujud (*A Pure tangible good*)

Penawaran di sini hanya meliputi suatu barang yang dapat dilihat, seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak terdapat pelayanan yang mendampingi produk tersebut.

- b. Barang berwujud dengan jasa yang menyertainya (*tangible good with Accompanying services*).

Penawaran ini terdiri dari barang berwujud yang didampingi oleh satu atau lebih pelayanan untuk meningkatkan daya tarik konsumen, misalnya ; sebuah perusahaan pembuat mobil dengan jaminan, layanan dan instruksi perawatan dan sebagainya.

- c. Jasa mayor disertai dengan jasa minor (*A Major service with accompanying minor goods and services*).

Penawaran terdiri dari sebuah jasa utama yang disertai berbagai barang dan pelayanan pendukung, misalnya; penumpang penerbangan membeli jasa transportasi. Pengguna jasa tiba di daerah tujuan tanpa sesuatu apapun yang dapat menunjukkan pengeluaran mereka. Bagaimanapun, perjalanan tersebut juga meliputi beberapa barang nyata, seperti makanan dan minuman, kartu tiket dan majalah penerbangan. Pelayanan tersebut memerlukan barang padat modal yang disebut pesawat terbang untuk penyelenggaraannya, tetapi yang terutama adalah pelayanan.

- d. *Jasa Murni (A Pure Service)*

Penawaran di sini hanya terdiri dari sebuah jasa, misalnya; psikiater memberikan jasa murni dengan elemen nyata hanyalah kantor dan sebuah dipan.

2. Klasifikasi Jasa

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:6), klasifikasi jasa dibedakan menjadi :

a. *Pure Service*

Merupakan jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan. Dengan kata lain benar – benar berbeda dengan manufaktur. Jasa tukang cukur dan ahli bedah misalnya, memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen ada.

b. *Quaksimanufacturing Service*

Memiliki banyak kemiripan dengan manufaktur, karena jasa ini termasuk sangat *low contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Termasuk dalam jasa tersebut adalah jasa perbankan, asuransi, kantor pos dan jasa pengantaran.

c. *Mixed Service*

Merupakan kelompok jasa dalam tingkat kontak menengah (*Moderate contact*) yang menggabungkan beberapa faktor / sifat *pure service* dan *quaksimanufacturing service*. Termasuk dalam kelompok jasa ini adalah jasa bengkel, toko, *dry cleaning*, jasa ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

B. Restoran

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman (Marsum W A, 1993 : 7).

Restoran ada yang berada di dalam hotel, kantor maupun pabrik, dan banyak juga yang berdiri di luar bangunan itu.

Tujuan operasional restoran adalah untuk mencari untung sebagaimana tercantum dalam definisi Prof. Vanco Christian dari School Hotel Administration di Cornell University. Selain bertujuan bisnis atau mencari untung, membuat puas para tamu pun merupakan tujuan operasi restoran yang utama.

Di dalam bisnis ini terjadi semacam barter antara pembeli dengan penjual; dalam hal ini antara produk jasa dengan uang. Barter ini tidak akan berjalan mulus kalau petugas - petugas yang akan menangani pelayanan tidak diseleksi dengan cermat, dididik dan dilatih dengan baik, diajar berkomunikasi serta dikoordinasikan dengan teliti serta dipersiapkan dengan kesungguhan hati.

Terdapat bermacam-macam definisi mengenai restoran, menurut Wojowasito dan Poerwodarminto dalam Marsum W A,(1993 : 8)

” Restoran adalah suatu bisnis yang direncanakan dengan baik yang dimaksudkan dan ditujukan untuk suatu tujuan tertentu”.

Kalau kita berbicara tentang design didalam restoran, maka berarti kita juga akan men-design restoran kita dalam tiga hal, yakni *how to run it*, *how to do it*, dan *how to get it*. Bagaimana kita mengelolanya, mengerjakannya, dan bagaimana kita mendapatkannya.

1. Macam-macam tipe restoran :

a. *A'la Carter Restaurant*

Restoran yang telah mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi di mana tamu banyak bebas memilih sendiri makanan yang mereka inginkan. Tiap-tiap makanan di dalam restoran jenis ini mempunyai harga sendiri-sendiri.

b. *Table D'hote Restaurant*

Restoran yang khusus menjual menu *table d'hote*, yaitu suatu susunan menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup) dan tentu, dengan harga yang telah ditentukan pula.

c. *Coffee Shop Atau Brasserie*

Suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat di mana tamu bisa mendapatkan makanan pagi, makanan siang, makanan malam secara cepat dan harga yang cukupan.

d. *Cafeteria atau Cafe*

Restoran kecil yang mengutamakan penjualan *cake* (kue-kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh.

e. *Canteen*

Restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik, atau sekolah, tempat dimana para pekerja dan pelajar bisa mendapatkan makan siang dan *coffee break*.

f. *Continental Restaurant*

Suatu restoran yang menitik-beratkan pada hidangan kontinental pilihan dengan pelayanan *elaborate* atau *megah*.

j. *Carvery*

Restoran yang sering berhubungan dengan hotel di mana para tamu dapat mengiris sendiri hidangan panggang sebanyak yang mereka inginkan dengan harga hidangan yang telah ditetapkan.

g. *Dining Room*

Terdapat di hotel kecil, motel atau *Inn*, merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis daripada tempat makan biasa.

h. *Discotheque*

Restoran yang pada prinsipnya berarti juga tempat dansa sambil menikmati alunan musik. Kadang-kadang juga menampilkan *live band*

i. *Fish and Chip Shop*

Suatu restoran yang banyak terdapat di Inggris, di mana kita dapat membeli macam-macam keripik (*chips*) dan ikan goreng, biasanya berupa ikan Cod, dibungkus dengan kertas dan dibawa pergi.

j. *Grill Room (Rotisserie)*

Restoran yang menyediakan bermacam-macam daging panggang.

k. *Inn Tavern*

Restoran dengan harga cukupan yang dikelola oleh perorangan di tepi kota.

l. *Night Club/Super Club*

Restoran yang pada umumnya mulai dibuka menjelang larut malam, menyediakan makan malam bagi tamu-tamu yang ingin santai.

m. *Pizzeria*

Restoran yang khusus menjual *pizza* dan *spaghetti* serta makanan khas italia.

n. *Pan Cake House / Creperie*

Restoran yang khusus menjual *Pan Cake* serta *Crepe* yang diisi dengan berbagai macam manisan.

o. *Pub*

Tempat hiburan yang mendapat ijin untuk menjual Bir serta minuman beralkohol lainnya.

p. *Snack Bar / Café / Milk Bar*

Restoran cukupan yang sifatnya tidak resmi dengan pelayanan cepat, di mana para tamu mengumpulkan makanan mereka di atas baki yang diambil dari atas *counter* dan kemudian dibawanya ke meja makan.

q. *Specialty Restaurant*

Restoran yang suasananya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya.

r. *Terrace Restaurant*

Restoran yang terletak di luar bangunan, namun pada umumnya masih berhubungan dengan hotel ataupun restoran induk.

s. *Gaurment Restaurant*

Restoran yang menyelenggarakan pelayanan makan dan minum untuk orang-orang yang berpengalaman luas dalam bidang rasa makanan dan minuman.

t. *Family Type Restaurant*

Suatu restoran sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman dengan harga yang tidak mahal.

u. *Main Dining Room*

Restoran atau ruang makan utama yang pada umumnya terdapat di hotel-hotel besar, di mana penyajian makanannya secara resmi, pelan tapi pasti terikat oleh suatu peraturan yang ketat.

C. Pengertian Pelayanan

Menurut **HAS. Moenir (2000:7)** : “pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa.” Peranan ini akan lebih besar dan bersifat menentukan, manakala dalam kegiatan - kegiatan jasa di masyarakat terdapat kompetisi dalam merebut pasaran atau pelanggan. Dengan adanya kompetisi seperti itu menimbulkan dampak positif dalam perusahaan yaitu mereka akan bersaing dalam pelaksanaan layanan, melalui berbagai cara, teknik dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang menggunakan / memakai jasa / produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Persaingan yang ada dalam masyarakat usaha tidak hanya pada segi mutu dan jumlah tetapi juga dalam hal layanan. Justru dalam hal terakhir inilah persaingan semakin seru dengan pengenalan sistem layanan baru yang serba cepat dan memuaskan. Maka tidaklah heran apabila masalah layanan mendapat perhatian besar dan berulang-ulang kali dibicarakan, baik oleh

masyarakat maupun manajemen itu sendiri baik secara khusus maupun dalam kaitan dengan pokok usaha / kegiatan organisasi.

HAS. Moenir (2000:16) memberikan definisi layanan sebagai berikut: "layanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung."

Perusahaan dapat membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik karena tidak mengasumsi apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan melalui hubungan yang dekat dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang memfokuskan perhatiannya pada pelanggan dapat meningkatkan pelayanan dan keuntungan perusahaan.

Menurut *Gerson (2002 : 13 – 18)*, ada 7 langkah dalam mengembangkan sistem pelayanan terhadap pelanggan yang baik, yaitu:

- 1. Komitmen seluruh manajemen (*total management commitment*)**

Program pelayanan terhadap pelanggan tidak akan sukses apabila *top management* tidak mempunyai komitmen terhadap konsep pelayanan. Program pelayanan memerlukan partisipasi dan komitmen dari pihak manajemen harus mengembangkan visi tersebut kepada karyawan sebagai misi pelayanan perusahaan.

2. Mengenal pelanggan (*get know your customer*)

Perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik, tidak hanya mengenalnya secara dekat, melainkan mengerti pelanggan secara keseluruhan. Perusahaan harus mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan, perubahan yang diharapkan pelanggan, apa yang mendorong pelanggan melakukan pembelian, apa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3. Mengembangkan standar pelayanan yang berkualitas (*Develop standarts of quality service performance*)

Jasa pelayanan bersifat tidak nyata (*intangibile*), tetapi perusahaan dapat menetapkan standar tertentu dalam pelaksanaan pelayanan. Tanpa adanya standar pelayanan, karyawan akan sulit melakukan pelayanan

4. Rekrutment, pelatihan, dan penghargaan bagi karyawan yang baik (*Recruitment, train, and reward good staff*)

Pelaksanaan program pelayanan terhadap pelanggan yang baik dan efektif hanya dapat dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan dan berkualitas. Mutu pelayanan tergantung pada orang yang melakukannya. Pelatihan diberikan untuk mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Karena itu perusahaan harus yakin bahwa karyawan mengerti standar perusahaan dalam pelayanan.

Pemberian penghargaan kepada karyawan diberikan karena dapat menjadi penyebab pelanggan melakukan bisnis kembali dengan perusahaan. Hal yang perlu diingat, karyawan adalah wakil perusahaan, apa yang dilakukan karyawan adalah apa yang dilihat dan diingat pelanggan terhadap perusahaan.

5. Penghargaan terhadap pelayanan (*Reward service accomplishment*)

Perusahaan harus selalu mengetahui dan menghargai setiap bentuk pelayanan. Penghargaan diberikan kepada karyawan dan pelanggan yang baik. Menghargai pelanggan berarti memelihara dan mendorong mereka untuk memperkenalkan perusahaan kepada para calon pelanggan.

6. Mengikuti perkembangan pelanggan (*Stay close to your customer*)

Selalu dekat dengan pelanggan agar dapat mengetahui segala sesuatu tentang pelanggan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan, informasi dapat diperoleh dengan cara mengajukan kuesioner. Baik secara langsung maupun melalui pos. Hal terpenting dalam langkah ini adalah perusahaan berusaha mendengar pelanggan, dengan demikian pelanggan akan setia terhadap perusahaan. Di samping itu perusahaan harus terus

menyesuaikan diri dengan keinginan dan kebutuhan yang selalu berubah.

7. Pengembangan secara terus menerus (*Work to ward continuous Improvement*)

Usaha yang penting agar pelayanan dapat dilakukan dengan sebaik mungkin adalah dengan cara melakukan pengembangan secara terus menerus. Usaha peningkatan pelayanan tersebut akan dipandang positif oleh pelanggan karena kemauan perusahaan menuju kearah yang lebih baik. Dengan adanya pengembangan diharapkan pelanggan akan lebih puas dan hal ini berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Dalam penyampaian pelayanan, menurut Rambat 2001 : 150 ada 5 (lima) kesenjangan yang menyebabkan penyampaian pelayanan tidak berhasil, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*Customer expectation-management Perception Gap*)- *Gap1*.

Manajemen tidak selalu menangkap dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan atau bagaimana penilaian pelanggan terhadap komponen pelanggan.

- 2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan** (*Management Perception-service Quality specification Gap*)-Gap2.

Manajemen mungkin tidak menetapkan standar mutu yang jelas atau hal itu mungkin jelas dan realistis namun manajemen tidak berusaha keras untuk memperkuat tingkat mutu pelayanan tersebut.

- 3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pelayanan yang disampaikan** (*Service Quality Spesification-service Delivery Gap*)-Gap3.

Banyak faktor yang mempengaruhi penyampaian pelayanan, mungkin karyawan kurang terlatih atau terlalu banyak mendapat pekerjaan dan tidak mampu atau karena tertahan pekerjaan standar yang saling bertentangan, misalnya mereka harus mendengarkan permintaan pelanggan dan di lain pihak mereka harus melayani pelanggan dengan cepat dan benar.

- 4. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal** (*Service Delivery-Eksternal Communication's Gap*)-Gap4.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan atau janji yang dibuat wakil perusahaan atau iklan yang berlebihan.

5. Kesenjangan antara pelayanan yang dipersepsikan dan pelayanan yang diharapkan (*Perceived Service-Expected Service Gap*)-Gap 5.

Kesenjangan yang timbul bila pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diterima / dipersepsikan dari perusahaan (*Perceived service*) lebih kecil dari kualitas pelayanan yang diharapkan (*Expected service*).

D. Harapan Pelanggan

Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pada dasarnya, ada dua tingkat harapan pelanggan. Yang pertama adalah "*desired expectation*" yaitu harapan pelanggan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan tersebut "*adequate expectation*". Dengan demikian, harapan sebenarnya mempunyai zona yang terbentuk antara *desired* dan *adequate expectation*. Pelanggan akan sangat puas apabila *desired expectation*-nya terpenuhi. Kepuasan pelanggan masih akan terpenuhi walau tidak maksimal apabila *adequate expectation* sudah terpenuhi.

Irawan (2006:24) menyatakan bahwa pada dasarnya ada dua tingkat harapan pelanggan, yaitu :

1. *Desired expectation*. Harapan ini mencerminkan, apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggannya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat lakukan dan harus dilakukan kepada pelanggan.

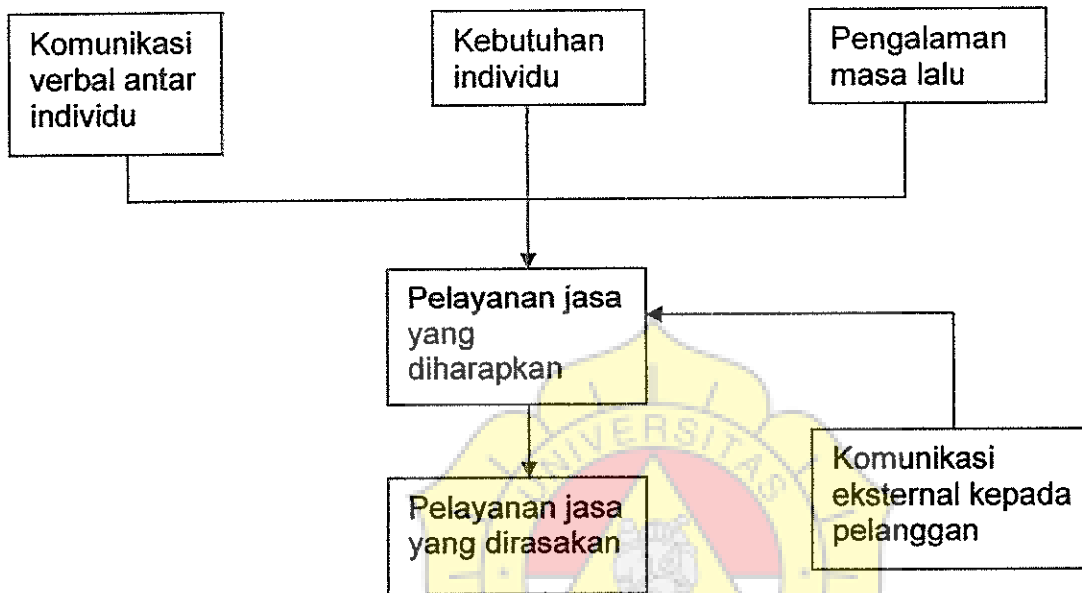
Banyak faktor yang mempengaruhi *desired expectation*. Yang paling utama adalah pengalaman masa lampau, kedua adalah komunikasi, ketiga adalah *personal needs*. Faktor ketiga ini adalah harapan yang terbentuk karena faktor internal, seperti kepribadian seseorang, dari pelanggan.

2. *Adequate expectation*. Harapan minimal terhadap hasil kinerja suatu produk. Pelanggan masih dapat menerima hasil kinerja suatu produk berdasarkan perkiraan yang mungkin diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan ini antara lain adalah keadaan darurat yang membuat tidak dapat melakukan banyak pilihan, ketersediaan alternatif dan faktor-faktor yang tergantung situasi, seperti cuaca yang buruk atau bencana alam.

Gambar 2.1

(Proses terbentuknya harapan pelanggan)



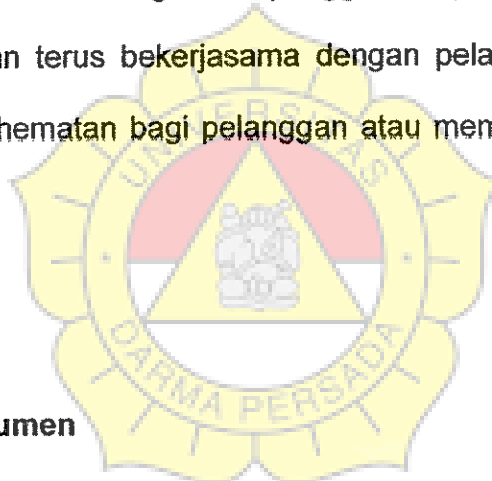
Sumber : Philips Kotler, Manajemen Pemasaran (alih bahasa Hendra Teguh), 2000.

1. Hubungan Kemitraan

Agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan maka perusahaan harus melakukan strategi yang berwawasan hubungan kemitraan dengan pelanggan. yaitu :

- a. Biasa, wiraniaga menjual produk namun tidak menghubungi pelanggan lagi.

- b. Reaktif, wiraniaga menjual produk dan meminta pelanggan menghubunginya jika mempunyai suatu keluhan.
 - c. Bertanggung jawab, wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk atau jasa yang telah diterima memenuhi harapan pelanggan.
 - d. Proaktif, wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk meningkatkan penggunaan produk.
- Kemitraan, perusahaan terus bekerjasama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan lebih baik.



E. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian kepuasan konsumen

Satisfaction adalah kata lain dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang biasa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Dalam konteks teori *customer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dan jasa. Salah

satunya dikemukakan oleh Richard Olive, seperti yang dikutip (Syafudin Chan, 2003 : 1) :

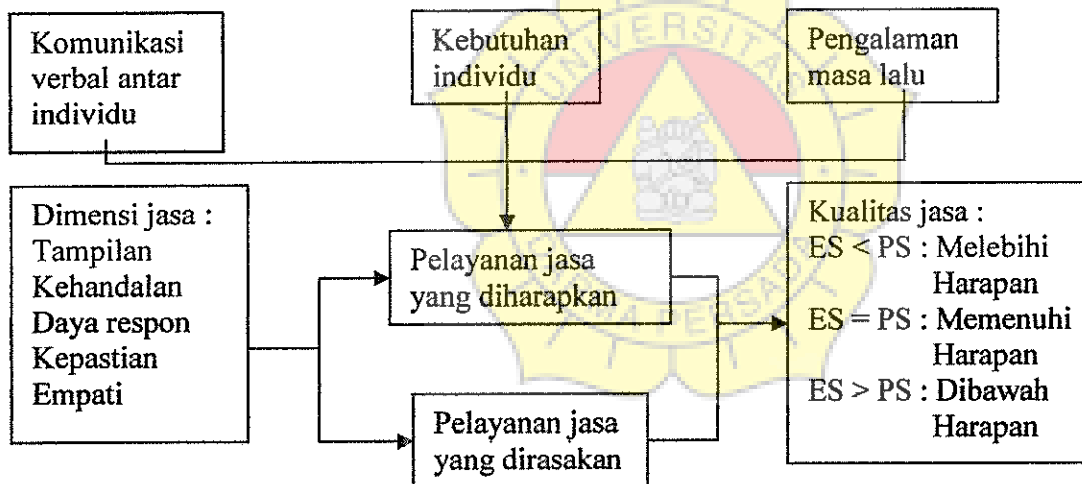
“Kepuasan adalah respon pemenuh dari konsumen, kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan, dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.”

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa *value* adalah persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau suatu yang bersifat emosi.

Kalau pendapat tentang *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan akan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan merasa puas apabila produsen memberikan harga yang kompetitif.

Menurut Gerson (2002 : 3), definisi kepuasan pelanggan adalah di mana persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika anda membeli suatu barang maka anda berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak anda tentu akan kecewa.

Gambar 2.2
(Proses menuju kepuasan Konsumen)



Sumber : James A. Fitzsimmons dan mona J. Fitzsimmons, *Service Management*, 2004.

2. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Drucker (1945 : 45) mengatakan bahwa tugas pertama sebuah perusahaan adalah *untuk menciptakan pelanggan*. Pelanggan pada masa sekarang ini menghadapi pilihan yang beraneka ragam

produk yang ditawarkan, harga, merek, serta pemasok. Pelanggan akan memilih penawaran mana yang memberikan nilai tertinggi. Menurut Kotler ahli bahasa Teguh (1998 : 34) bahwa “para pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan *customer delivered value* yang tertinggi.”

Parasuraman 1988 dalam Rambat (2001 : 148) mengemukakan ada 5 (lima) dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu :

a. Nyata (*Tangible*)

Meliputi bagian-bagian pelayanan yang bersifat nyata, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan peralatan komunikasi.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang dijanjikan secara akurat

c. Kesigapan (*Responsiveneess*)

Kesediaan perusahaan dalam membantu pelanggan serta memberikan usaha pelayanan yang cepat dan tanggap.

d. Jaminan atau Kepastian (*Assurance*)

Tingkat pengetahuan dan keramah-tamahan yang harus dimiliki karyawan di samping kemampuan mereka dalam menanamkan

kepercayaan kepada pelanggan. Adapun dimensi *assurance*, merupakan gabungan dari dimensi:

- 1) Kompetensi (*Competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- 2) Kesopanan (*Courtesy*), meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan, berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- 3) Keamanan (*Security*), Artinya tidak ada bahaya, resiko atau keraguan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

e. Empati (*Empathy*)

Perhatian khusus yang diberikan perusahaan kepada setiap pelanggan secara individu. Empati merupakan penggabungan dari dimensi :

- 1) Akses (*Access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Komunikasi (*Communication*), kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan, atau memperoleh masukan dari pelanggan.

Memahami pelanggan (*understanding the customer*) meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kelima dimensi tersebut di atas digunakan sebagai dasar dalam penyusunan kuesioner.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan mampu untuk mempertahankan pelanggannya. Dalam konsep *Customer Satisfaction*, karyawan perusahaan harus selalu diajari bahwa "*Customer is the real boss*" (Kertajaya, 1997 : 16).



F. Kerangka Pikir Penelitian

