

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Jasa

##### 1. Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler dan Keller dalam Hurriyati (2010:27) ialah “setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan”.

Menurut Saladin (2007:71) bahwa definisi jasa ialah “kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Gitosudarmo (2008:221) pengertian jasa ialah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Alma (2009:243) bahwa definisi jasa ialah “sesuatu yang dapat di identifikasikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan”. Sedangkan definisi jasa menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Alma (2009:243) ialah “suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak wujud”.

Menurut Haksever, et al dalam Ariani (2009:11) jasa atau pelayanan (services) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis.

Sedangkan menurut Laksana (2008:68), jasa merupakan “kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli”.

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur yang tidak berwujud (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan (Payne, 2007:8).

Jasa merupakan istilah yang sangat umum dan tidaklah mudah untuk mendefinisikan secara tegas apa itu jasa, karena begitu banyaknya definisi – definisi jasa yang beredar di masyarakat.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan bermanfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

## 2. Klasifikasi Jasa

Jasa memberikan konsumen ‘tawaran-tawaran’ yang sangat bervariasi, yang oleh Kotler diklasifikasikan menjadi lima kategori (2002:261), yaitu:

### a. Barang fisik murni

Pada kategori ini tidak ada jasa lain yang *attached* atau bersamaan produk tersebut.

### b. Barang fisik dengan jasa pelengkap

Pada kategori ini, terdapat jasa tambahan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap barang fisik utama.

### c. Hibrida

Yang dimaksud dengan hibrida adalah dimana ketersediaan antara barang dan layanan hampir sama.

d. Jasa utama disertai barang dan jasa minor.

Yaitu jasa yang dalam penyampaiannya disertai barang serta jasa minor.

Menurut Gronroos dalam Huriyati (2010:33), jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan :

- a. Jenis jasa (*type of service*)
- b. Jasa profesional (*professional service*)
- c. Jenis pelanggan (*type of customer*)
- d. Individu (*individuals*)
- e. Jasa lainnya

Menurut Kotler dalam Huriyati (2010:33), ia mengklasifikasikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda, antara lain :

- a. Jasa dibedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*)
- b. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*clients presence*) dalam menjalankan kegiatannya.
- c. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis.

Sedangkan menurut Payne dalam Huriyati (2010:33), klasifikasi jasa dapat dikelompokkan berdasarkan pembagian, diantaranya ialah :

- a. Tipe jasa (*type of service*)
- b. Tipe penjual (*type of seller*)

- c. Tipe pembeli (*type of purchaser*)
- d. Karakteristik permintaan (*demand characteristics*)
- e. Tingkat ketidaknyataan (*degree of intangibility*)
- f. Alasan pembelian (*buying motives*)
- g. Berdasarkan manusia dan pelanggan (*Equipment based versus people based*)
- h. Banyaknya interaksi dengan para pelanggan (*amount of customer contact*)
- i. Syarat-syarat penyerahan jasa (*service delivery requirements*)
- j. Tingkat fleksibilitas produk (*degree of customization*)
- k. Tingkat intensitas pekerja (*degree of labour intensity*)

### 3. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2006:15) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

- a. Tidak tampak (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri meliputi dua pengertian (Enis dan Cox, 1988). Kedua pengertian tersebut adalah:

- 1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- 2) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

b. Tidak terpisahkan (*inseparable*)

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

c. Bervariasi (*variability*)

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

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanlamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Dari keempat karakteristik utama jasa diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas produk, sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks.
- b. Konsumen tidak hanya semata-mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir, melainkan juga mempertimbangkan proses pelayanannya.
- c. Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa memberi pelayanan seperti yang diharapkan konsumen.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. pelayanan publik yang berkualitas bukan hanya mengacu pada pelayanan itu semata, juga menekankan pada proses penyelenggaraan atau pendistribusian pelayanan itu sendiri hingga ke tangan masyarakat sebagai konsumen.

Pelayanan publik / umum merupakan salah satu fungsi utama dari pemerintah. Pemerintah berkedudukan sebagai lembaga yang wajib memberikan atau memenuhi kebutuhan masyarakat. Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2004:6), yaitu berarti “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

## **B. Kualitas**

### **1. Pengertian Kualitas**

Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*. Kualitas memiliki suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka waktu panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan

memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada umumnya kepuasan pelanggan akan menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Menurut Wijaya (2011:11) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan – persyaratan tersebut.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam memberikan kepuasan kepada yang menerima pelayanan. Pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Pasolong dalam bukunya Kepemimpinan Birokrasi menjelaskan “pelayanan adalah aktivitas seseorang, kelompok dan atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan”, (2008:198). Pengertian pelayanan juga dikemukakan oleh Napitupulu dalam bukunya yang berjudul Pelayanan Publik dan *Customer Satisfaction* mengartikan pelayanan sebagai berikut :”Serangkaian kegiatan atau proses pemenuhan kebutuhan orang lain secara lebih memuaskan berupa produk jasa dengan sejumlah ciri seperti tidak berwujud, cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada memiliki, dan pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut” (2007: 164).

Ratminto dan Winarsih (2010:52) berpendapat bahwa pelayanan yang baik hanya akan dapat diwujudkan apabila : “Penguatan posisi tawar pengguna jasa pelayanan masyarakat) mendapatkan prioritas utama. Dengan demikian, pengguna jasa diletakkan di pusat yang mendapatkan dukungan dari a) Kultur

organisasi pelayanan yang mengutamakan kepentingan masyarakat, khususnya pengguna jasa, b) Sistem pelayanan dalam organisasi penyelenggara pelayanan, dan c) Sumber daya manusia yang berorientasi pada kepentingan pengguna jasa”.

Gronroos dan juga yang lainnya juga menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kita mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Lovelock, Wirtz, Mussry, 2013:154).

Menurut Payne (2007:272) kualitas dapat dipandang dari dua perspektif internal dan eksternal. Kualitas internal didasarkan pada kesesuaian dengan spesifikasi. Sedangkan perspektif eksternal di dasarkan pada kualitas yang dipersepsikan pelanggan relatif. Poin yang penting adalah bahwa kualitas harus dilihat dari sudut pandang pelanggan, bukan dari perusahaan.

Menurut Tjiptono (2006:55) kualitas juga dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior antara lain berupa :

- a. Loyalitas pelanggan yang lebih besar.
- b. Pangsa pasar yang lebih besar.

- c. Harga saham yang lebih tinggi.
- d. Harga jual yang lebih tinggi.
- e. Produktivitas yang lebih besar.

Menurut Tjiptono (2006:51), kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.

Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2006:51), mengemukakan bahwa kualitas diartikan “sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Kemudian Triguno juga mengungkapkan hal yang senada tentang kualitas, yang dimaksud dengan kualitas adalah, Suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa.

Menurut *American Society For Quality* dalam Kotler (2009:143) kualitas adalah “totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sedangkan menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr. yang dikutip oleh Kotler (2009:143), kualitas adalah “jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu – satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan”.

Kualitas merupakan dasar kesuksesan sebuah perusahaan. Memenuhi tuntutan dan persyaratan kualitas dari para konsumen sangat berkontribusi terhadap kepuasan mereka. Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi – definisi yang berbeda pula.

## 2. Perspektif Kualitas

Menurut Tjiptono (2006:51), terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

### a. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

### b. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

*c. User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

*d. Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian / sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

*e. Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2013:153) terdapat 4 perspektif umum terhadap kualitas, yaitu :

- a. Pandangan Transenden mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan: tanda-tanda standar dan prestasi tinggi. Sudut pandang ini di terapkan pada seni pertunjukan dan visual. Namun, dari sudut pandang praktis, manajer atau pelanggan menilai kualitas dari sesuatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.
- b. Pendekatan berbasis manufaktur di dasarkan pada persediaan dan terutama sangat memperhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur. Pendekatan

ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal yang seringkali dipicu oleh tujuan produktivitas dan pengamanan biaya.

- c. Definisi berbasis pengguna dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di mata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda.
- d. Definisi berbasis nilai mendefinisikan kualitas dalam nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja (kesesuaian) dan harga, kualitas di definisikan sebagai “keunggulan yang terjangkau”.

## C. Kualitas Jasa

### 1. Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2006:59), kualitas jasa adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985, dalam Tjiptono, 2006:59).

Kualitas jasa adalah “sejauh mana jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Jika pelanggan memahami penyerahan jasa yang sesungguhnya lebih baik dari pada yang diharapkan maka mereka akan senang, jika perahan jasa tersebut dibawah harapannya maka mereka akan marah”. (Lovelock and Wright, 2007:92).

kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada

kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

Menurut Nasution (2004:47) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Mangkunegara (2000:67) kualitas pelayanan adalah standar tingkat pelayanan yang diberikan kepada pihak yang membutuhkan pelayanan berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan dan pihak yang dilayani merasa puas dan memberikan respon positif.

Dirumuskan oleh Lovelock dan Wright (2007:92) definisi yang berbasis jasa menyamakan kualitas dengan kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan} = \frac{\text{Jasa yang dipahami}}{\text{Jasa yang diharapkan}}$$

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2012:182), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan.

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

b. Mengelola ekspektasi pelanggan.

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebihi – lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

c. Mengelola bukti kualitas layanan.

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

d. Mendidik konsumen tentang layanan.

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- 1) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet banking*, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*), dan lain-lain.
- 2) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- 3) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- 4) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

e. Menumbuhkan budaya kualitas.

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi,

keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- 1) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
  - 2) Organisasi/ struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
  - 3) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
  - 4) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
  - 5) Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
  - 6) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
  - 7) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.
- f. Menciptakan *automating quality*.

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian

layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

g. Menindaklanjuti layanan.

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan.

*Service quality information system* adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari dimensi *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikar layanan), *assurance* (kemampuan memberi jaminan layanan), *emphaty* (kemampuan memahami keinginan pelanggan), dan *tangibles* (tampilan fisik layanan). Kelima dimensi ini disebut SERVQUAL (*Service Quality*) yang merupakan suatu alat War kualitas pelayanan (Parasuraman, 1988:298).

## 2. Dimensi Kualitas

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2012:170) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi – dimensi tersebut ialah :

- a. Kinerja (*performance*), yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas.
- b. Fitur (*features*), yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
- c. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan dikatakan reliabel (andal) jika kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolehir tekanan, stress atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
- f. *Serviceability* yakni kemudahan mereparasi sebuah roduk. Sebuah produk dikatakan *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah.
- g. Estetika, yaitu adanya daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dalam penelitian sebelumnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 2012:174) mengemukakan beberapa dimensi kualitas jasa namun karena ditemukannya *overlapping* oleh sebab itu mereka menyederhanakan sepuluh dimensi menjadi 5 dimensi pokok, yaitu meliputi :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan menjanjikan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu – ragan.
- e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2006:73) dalam bukunya Manajemen Jasa, yang menyatakan bahwa terdapat enam unsur, yaitu:

- a. Keahlian dan Kemampuan (*Professionalism And Skill*)

Pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa, karyawan system operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara potensial.

b. Sikap Dan Tingkah Laku (*Attitudes And Behavior*)

Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

c. Kemudahan Hubungan dan Keluwesan (*Accessibility And Trustworthiness*)

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan system operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

d. Keandalan dan Dapat Dipercaya (*Reliability And Trustworthiness*)

Pelanggan memahami apapun yang terjadi sesuatu, mereka bias mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

e. Pemulihan (*Recovery*)

Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

f. Reputasi Dan Kepercayaan (*Reputation And Credibility*)

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

### 3. Persepsi Kualitas

Kepuasan seseorang untuk menggunakan jasa merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, selain kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya, perusahaan harus mempunyai kelebihan seperti *threatment* khusus untuk konsumen. Biasanya konsumen dalam menggunakan layanan jasa akan membanding-bandingkan dalam memilih layanan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2006:61), kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini bahwa citra kualitas yang baik bukanlah dari sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan lah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun, perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan.

Menurut Kotler (2009:136) nilai yang dipersepsikan konsumen adalah “selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya”.

Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator/ petunjuk yang bisa dilihat. Walaupun kualitas jasa dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berhubungan, keduanya bukanlah sesuatu yang benar-benar sama. Banyak peneliti yakin

bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas berdasarkan evaluasi kognitif jangka panjang terhadap penyerahan jasa perusahaan.

Sebelum pelanggan membeli suatu jasa mereka memiliki harapan tentang kualitas jasa yang di dasarkan pada kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa.

Ada 5 (lima) gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2006:80) yaitu:

a. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa harus didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen. Contohnya pengelola katering mungkin mengira para pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanannya, padahal para pelanggan tersebut mungkin lebih memperhatikan variasi menu yang disajikan.

b. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh,

manajemen suatu bank meminta para stafnya agar memberikan pelayanan secara cepat tanpa menentukan standar atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.

c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala bertentangan satu sama lain, misalnya para juru rawat diharuskan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan atau masalah pasien, tetapi disisi lain mereka juga harus melayani para pasien dengan cepat.

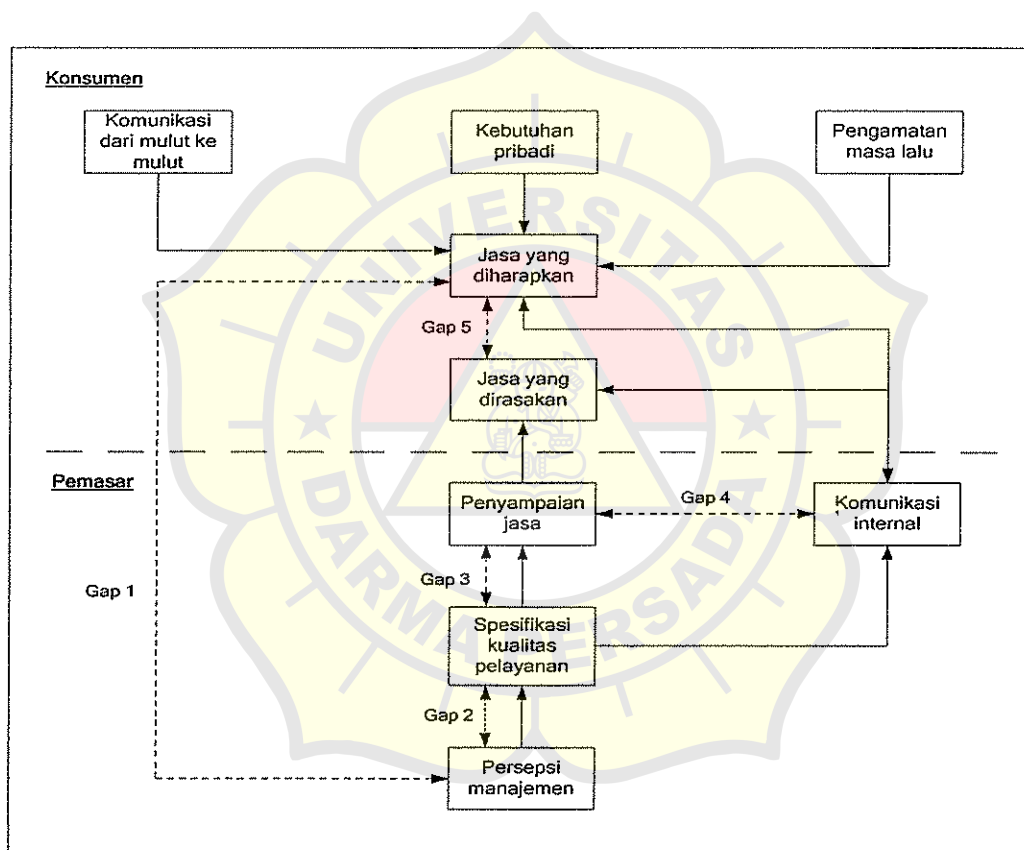
d. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi. Misalnya brosur suatu lembaga pendidikan menyatakan bahwa lembaganya merupakan yang terbaik; memiliki sarana kuliah; praktikum dan perpustakaan lengkap; dan staf pengajar yang profesional. Akan tetapi saat pelanggan datang dan merasakan bahwa ternyata fasilitas praktikum dan perpustakaannya biasa-biasa saja (hanya memiliki beberapa ruang kuliah; jumlah komputer relatif sedikit; judul dan eksemplar buku terbatas), maka sebenarnya komunikasi eksternal yang dilakukan lembaga pendidikan tersebut telah mendistorsi harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa lembaga tersebut.

e. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi pasien dapat menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

Berikut ini adalah gambar model gap kualitas jasa :



**Gambar 1.**  
**Model Gap/kesenjangan**

Sumber: Lovelock, dkk. 2011:156.

Dengan model kesenjangan (Gap) tersebut, diharapkan perusahaan yang menggunakan model ini akan mampu memperbaiki kekurangan dalam hal perbaikan kualitas pelayanan atau *service quality*.

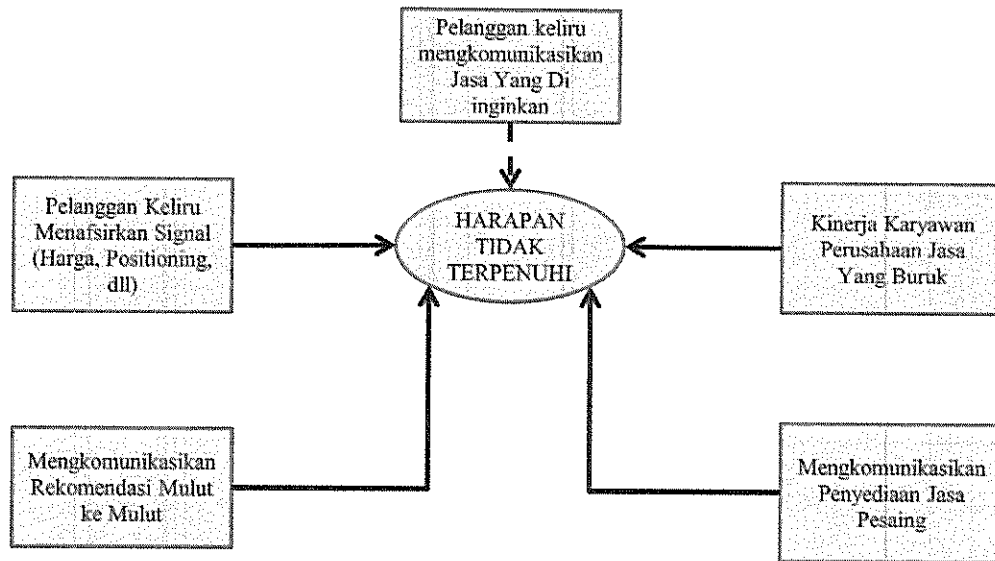
Kelima gap (kesenjangan) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan; kesenjangan tersebut tercipta akibat manajemen perusahaan salah mengerti terhadap apa yang diharapkan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan; kesenjangan tersebut terjadi akibat kesalahan penerjemahan persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas harapan para pelanggan perusahaan ke dalam bentuk tolok ukur kualitas pelayanan.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan; keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan.
- d. Kesenjangan antara pemberian pelayanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal; kesenjangan tersebut tercipta karena perusahaan ternyata tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.
- e. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima; kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

Tidak ada satu jawaban pun atas pertanyaan tentang apa yang di harapkan pelanggan dari jasa, karena mereka memiliki berbagai macam harapan terhadap berbagai jenis jasa. Pelanggan juga memiliki harapan yang berbeda terhadap penyedia jasa yang berbeda yang menawarkan manfaat inti dasar yang sama.

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau , opini teman dan kerabat, serta informais dan janji-janji perusahaan dan pesaing (Kotler dan Armstrong,1994 dalam Tjiptono 2006:150).

Dalam buku Tjiptono (2006:150), terdapat beberapa faktor yang menyebabkan tidak terpenuhinya harapan pelanggan , diantara faktor penyebab tersebut ada yang bisa di kendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan *miss* komunikasi dan *missinterpretasi*.



**Gambar 2.**  
Penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan

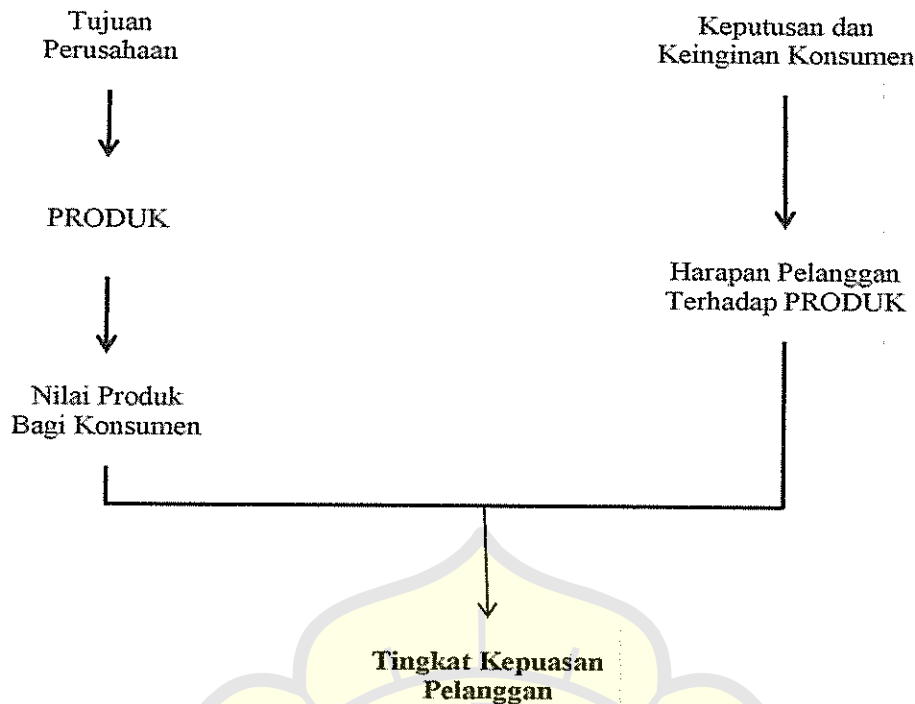
Sumber: Tjiptono, 2006:151.

## D. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan

Menurut Supranto (2011:233) Kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja / hasil yang dirasakannya dengan harapannya”.

Sedangkan menurut Yamit (2005: 78) “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia mengkonsumsi produk.



**Gambar 3.**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**

Sumber : Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (2006:147).

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih abstrak dikarenakan pencapaian kepuasan merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit.

Menurut Day (Tse dan Wilton, 1988) dalam Tjiptono (2006:146) menyatakan bahwa kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan adalah “respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Engel, et al. (1990) dalam Tjiptono (2006:146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekarang – kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Definisi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan menurut para ahli (Tjiptono, 2012:311), yaitu:

- a. Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987)
- b. Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Tse & Wilton, 1988).
- c. Evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian (Fornell, 1992)
- d. Ukuran kinerja “produk total” sebuah organisasi dibandingkan oleh serangkaian keperluan pelanggan ( Hill, Brierly, & Mac Dougall, 1999)
- e. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, et al. 2004).

## **2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah “strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan atribut – atribut perusahaan”(Tjiptono, 2006:61). Strategi ini merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan.

### **a. Produk**

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap

pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

b. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi : tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

c. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi: iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

d. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi :lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

e. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi : kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

f. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan

dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

g. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi : sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Faktor – faktor kepuasan konsumen tersebut digunakan untuk membandingkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kebanyakan peneliti memandang penilaian kepuasan konsumen ini sebagai penilaian subjektif mengenai perbedaan antara harapan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Selain itu untuk melihat bahwa konsumen juga memanfaatkan atau menikmati evaluasi kinerja atau pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

### 3. Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2011 : 303-306) menyatakan bahwa terdapat 5 tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan yang dijabarkan dalam *Demanding Customer Satisfaction*, *Stable Customer Satisfaction*, *Resign Customer Satisfaction*, *Stable Customer Dissatisfaction* dan *Demanding Customer Dissatisfaction* yang dapat diukur melalui komponen emosi, ekspektasi dan minat berperilaku. Berikut penjelasan yang dijabarkan dalam bentuk tabel.

**Tabel. 2**  
**Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan.**

| NO | TIPE KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN  | KOMPONEN                           |  |   |
|----|----------------------------------|------------------------------------|--|---|
|    |                                  | EMOSI                              | EKSPEKTASI   | MINAT BERPERILAKU   |
| 1  | <i>Demanding satisfaction</i>    | <i>Optimisme / confidence</i>      | Harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan | Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi saya yang terus meningkat.              |
| 2  | <i>Stable satisfaction</i>       | <i>Steadiness / trust</i>          | Segala sesuatu harus sama seperti apa adanya                   | Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya.  |
| 3  | <i>Resign satisfaction</i>       | <i>Indifferent / resignation</i>   | Saya tidak bisa berharap lebih                                 | Ya, karena penyedia jasa lain tidak lebih baik.   |
| 4  | <i>Stable dissatisfaction</i>    | <i>Disappointment / indecision</i> | Saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?          | Tidak, tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik.  |
| 5  | <i>Demanding dissatisfaction</i> | <i>Protest / opposition</i>        | Perlu banyak perbaikan   | Tidak, karena meskipun saya telah melakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi kebutuhan saya. |

Sumber : Tjiptono dan Chandra 2011:306

#### 4. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1994) dalam Tjiptono (2008) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu:

##### a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

##### b. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan

balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

1) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT A pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

2) *Derived Dissatisfaction*

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

3) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-Performance Analysis*

Responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk

perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

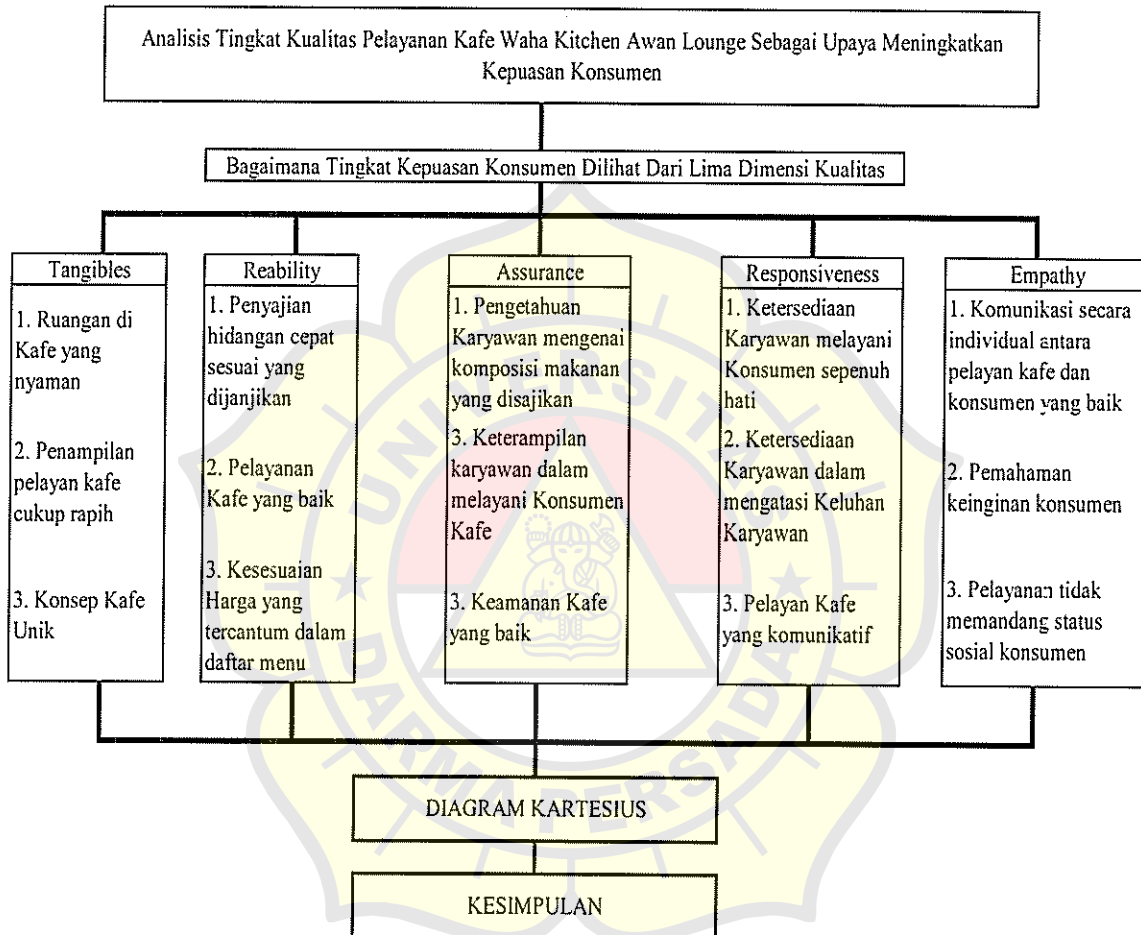
d. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### E. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik sebagai kerangka pemikiran untuk penelitian tentang “Analisis Kualitas Pelayanan Kafe Waha Kitchen Awan Lounge Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Konsumen”. Tujuan masalah akan dibahas mengenai bagaimana tingkat kepuasan konsumen yang dapat dilihat dari 5 (lima) dimensi menurut para ahli yaitu, *tangible, reability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Dari dimensi yang ada akan dijabarkan beberapa indikator yang akan digunakan sebagai kuesioner dalam melakukan pengambilan data dari responden yang merupakan pengunjung dari kafe Waha Kitchen Awan Lounge dengan menggunakan alat pengukuran Skala Likert. Pengambilan sample digunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono *purposive samplig* (2008:122) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya.

Kemudian hasil dari responden tersebut akan dianalisa menggunakan diagram kartesius yang memiliki empat kuadran mengenai kepuasan pelanggan. jika sudah diketahui hasil dari diagram kartesius maka dapat ditarik kesimpulannya.



**Gambar 4.**  
**Kerangka Pikir**