

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan organisasi yang berorientasi profit. Pelayanan berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan menjadi pelanggan setia, meskipun produk atau jasa lain yang sejenis begitu banyak dan mudah diperoleh. Ada beberapa definisi pelayanan. Definisi pelayanan (*service*) menurut Lovelock (2007:172) adalah:

- a. *Service* adalah *act* atau *performance* yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun proses itu dikaitkan dengan produk fisik, *performance* dari *service* pada dasarnya *intangible* dan tidak mengakibatkan kepemilikan faktor produksi apapun.
- b. *Service* adalah aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat kepada para pelanggan pada waktu dan tempat tertentu sebagai hasil adanya perubahan yang di dapat pelanggan.

Definisi jasa menurut Payne (2007:82) adalah suatu aktivitas yang memiliki beberapa elemen yang *intangible*, yang meliputi beberapa interaksi dengan pelanggan dan tidak mengakibatkan transfer kepemilikan. Suatu perubahan dalam

kondisi dapat terjadi dan produksi jasa dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan produk fisik.

Selanjutnya, Zeithaml dan Bitner (2006: 3) menyatakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk, dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, dan sehat) bersifat tidak berwujud.

Menurut Kotler (2009:69) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Dari berbagai definisi tersebut, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang. Jasa adalah suatu proses atau aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

2.2 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

2.2.1 Karakteristik Jasa

Jasa dapat dibedakan dari *goods* berdasarkan karakteristik tertentu. Menurut Alma (2007: 5), ada 3 karakteristik jasa, yaitu:

1. *More Intangible Than Tangible*

Jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha.

2. *Simultaneous Production And Consumption*

Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam jangka waktu yang sama. Dikatakan produksi dan konsumsi berjalan serempak artinya si penghasil jasa, sering hadir secara fisik pada waktu konsumsi berlangsung.

3. *Less Standardized And Uniform*

Jasa kurang memiliki standarisasi atau keseragaman. Pada waktu seseorang membeli jasa, sering kali bercampur dengan membeli barang-barang misalnya pada saat membeli mobil, selalu terkesan layanan jasa, keramah-tamahan penjual, layanan mobil purna jual. Seseorang makan di restoran sudah pasti diikuti dengan layanan jasa. Demikianlah selalu kita alami membeli tiket pesawat, kereta api, jasa kesehatan, asuransi, perbankan dan sebagainya, banyak layanan jasa yang berbeda intensitasnya.

Menurut Payne (2007:69), ada 4 karakteristik jasa, yaitu:

1) *Intangibility*

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, *service* tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2) *Heterogenity*

Jasa tidak memiliki standar dan sangat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu serta kapan dan dimana jasa itu diberikan.

3) *Inseparability*

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama dan melibatkan partisipasi pelanggan dalam proses. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati beberapa penjual, kemudian dikonsumsi. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Karena klien juga hadir pada saat jasa itu dilakukan, interaksi antara penyedia klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

4) *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan dan mudah lenyap. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik).

Menurut Griffin (1999) dalam buku Arief (2005:31) karakteristik jasa sebagai berikut:

a. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal itu adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

b. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Customization*

Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Menurut Kotler (2007:142) menyebutkan bahwa pada umumnya terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa tidak berwujud. Biasanya jasa dirasakan secara subjektif dan ketika jasa dideskripsikan oleh pelanggan, ekspresi seperti pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan keamanan adalah tolok ukur yang dipakai. Inti dari suatu jasa adalah ketidakberwujudan dari fenomena itu sendiri. Oleh karena tingginya derajat ketidakberwujudannya maka jasa sulit dievaluasi oleh pelanggan.

2. *Inseparability*

Jasa bukan benda tetapi merupakan suatu seri aktivitas atau proses dimana produksi dan konsumsi dilakukan secara simultan. Dengan demikian, pada suatu tingkatan sangat sulit untuk mengontrol kualitas dan melakukan pemasaran dengan cara tradisional. Tidak ada pra produksi untuk mengontrol kualitas lebih awal atau sebelum dijual dan dikonsumsi. Akan tetapi, tentu saja situasi ini dapat berbeda tergantung kepada jasa apa yang kita lihat. Misalnya jasa seorang dokter hampir semuanya diproduksi pada saat pelanggan atau pasien hadir dan menerima jasa tersebut, yaitu pada saat mengkonsumsi jasa tersebut.

3. *Perishability*

Jasa tidak memungkinkan untuk disimpan seperti barang. Jika sebuah pesawat terbang tinggal landas dengan hanya separuh kapasitas tempat duduknya, tempat duduk yang kosong tidak dapat dijual pada hari berikutnya dan kapasitas sisa tempat duduk tersebut hilang. Walaupun jasa tidak dapat disimpan tetapi pelanggan dapat diusahakan untuk disimpan. Sebagai contoh, pada saat rumah makan yang sudah penuh ada kemungkinan mengusahakan pelanggan untuk menunggu di bar sampai meja kosong.

4. *Variability*

Karena proses produksi dan proses penyampaian dilakukan oleh manusia maka manusia mempunyai sifat yang tidak konsisten sehingga penyampaian suatu jasa belum tentu sama terhadap tiap-tiap pelanggan. Sebagai contoh, jasa

yang diterima oleh seorang pelanggan pemakai ATM mungkin berbeda dengan pemakai berikutnya karena terjadi masalah pengertian dalam instruksi pada layar oleh pelanggan berikutnya.

2.2.2 Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan skala *tangible-dominant to intangible-dominant*. Tawaran jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari tawaran total. Klasifikasi jasa menurut Kotler (2009:147) diantaranya adalah:

1. *Pure Tangible Goods*

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

2. *Tangible Goods With Accompanying Services*

Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan seperti mobil atau komputer yang menawarkan barang berupa produk fisik disertai dengan *service*-nya.

3. *Hybrid*

Tawaran terdiri dari barang dan jasa yang mempunyai proporsi sama. Misalnya, seseorang mengunjungi restoran untuk mendapat makanan dan pelayanan.

4. *Major Service With Accompanying Minor Goods And Service*

Produk utama adalah jasa dengan melibatkan sedikit produk lain berupa jasa, misalnya penumpang kereta api membeli jasa transportasi darat dengan fasilitas makan dan minum yang diberikan secara cuma-cuma.

5. *Pure service*

Tawaran hanya terdiri dari jasa, misalnya *babby sitter*, psikoterapi, pijatan, dan jasa konsultasi.

Menurut Assael (dalam Arif, 2007:36) mengklasifikasikan jasa sebagai berikut:

1. *Product-Related Services*

Jasa berperan sebagai pendukung terhadap produk, misalnya jaminan, garansi, perbaikan, dan perawatan. Contoh: apabila membeli sebuah mobil biasanya diberikan jaminan mesin, garansi suku cadang, ataupun perawatan gratis.

2. *Equipment-Based Service*

Jasa itu sendiri lebih ditonjolkan, sedangkan produk sebagai pendukungnya, dan penyedia jasa bergantung pada keyakinan konsumen bahwa penyedia jasa mempunyai peralatan terbaik untuk mengeksekusi jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, taksi, maskapai penerbangan, dan *dry cleaning*

3. *People-based service*

Jasa lebih tergantung pada orang daripada peralatan dalam penyampaian jasa kepada konsumen. Sebagai contoh, pengacara, dokter, dan akuntan publik.

Berdasarkan definisi dan teori tentang klasifikasi jasa, maka dapat disimpulkan jika jasa adalah pembagian jasa berdasarkan penawaran jasa yang dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari tawaran total. Klasifikasi jasa ini dibuat berdasarkan jenis dan kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan.

2.3 Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai outcome dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Pelanggan semakin menuntut standar layanan yang lebih tinggi. Banyak perusahaan jasa besar telah terjaga dari kebutuhan untuk memperbaiki layanan pelanggan guna bersaing dalam lingkungan jasa yang sangat kompetitif .

Beberapa alasan pentingnya layanan pelanggan menurut Arif (2007:43) adalah:

a) Harapan Pelanggan Berubah

Hampir disetiap pasar, pelanggan lebih menuntut dan lebih piawai daripada pelanggan, misalnya tiga puluh tahun yang lalu.

b) Semakin Pentingnya Layanan Pelanggan

Seiring berubahnya harapan pelanggan, para pesaing memandang bahwa layanan pelanggan sebagai senjata kompetitif yang dipakai untuk mendiferensiasikan penjualan mereka.

c) Kebutuhan Akan Strategi Hubungan

Untuk memastikan bahwa strategi layanan pelanggan yang dapat menciptakan proporsi nilai bagi pelanggan diformulasikan, dilaksanakan, dan dikendalikan perlu memberi peran sentral pada layanan pelanggan bukan sekedar bagian dari berbagai unsur bauran pemasaran.

Banyak perusahaan seringkali memiliki pandangan yang berbeda tentang layanan pelanggan. Beberapa definisi tentang layanan pelanggan dalam Payne (2007:45) diantaranya sebagai berikut:

- a. Layanan pelanggan adalah semua aktivitas yang diperlukan untuk menerima, memproses, menyampaikan, dan memenuhi permintaan pelanggan dan memperbaiki aktivitas apapun yang salah.
- b. Layanan pelanggan adalah ketepatan waktu dan reliabilitas dalam menyampaikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.
- c. Layanan pelanggan adalah aktivitas yang kompleks meliputi semua area bisnis yang memadukan penyampaian produk dan jasa dalam suatu gaya yang dianggap memuaskan pelanggannya dan sejalan dengan tujuan perusahaan.

- d. Layanan pelanggan adalah seluruh catatan pemesanan dan semua komunikasi dengan pelanggan, seluruh pemfakturan, dan seluruh kontrol terhadap kesalahan.
- e. Layanan pelanggan adalah ketepatan dan keakuratan penyampaian produk dan jasa yang dipesan oleh pelanggan.

Menurut Payne (2007:52) tentang layanan pelanggan lebih luas dari definisi-definisi di atas dan berkaitan dengan membangun ikatan dengan pelanggan dan kelompok lainnya untuk memastikan hubungan jangka panjang dari keuntungan bersama yang memperkuat elemen-elemen *marketing mix* lainnya.

Elemen *marketing mix* jasa terdiri atas 7 (tujuh) hal sebagai berikut:

1. *Product*, jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. *Price*, bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Promotion*, bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4. *Place*, bagaimana sistem pengantaran (*delivery system*) yang akan diterapkan.
5. *People*, tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process*, bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer service*, tingkat *service* yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

Dari semua elemen-elemen *marketing mix* tersebut harus diperhatikan dalam pengembangannya antara lain:

1. Konsistensi

Berhubungan dengan keserasian/ kecocokan secara logis dan penggunaannya antara elemen lainnya dalam *marketing mix*.

2. Integrasi

Hubungan yang harmonis antara elemen-elemen tersebut.

3. Leverage

Berhubungan dengan pengoptimalan kinerja setiap elemen secara lebih profesional sehingga lebih mendukung *marketing mix* untuk mendapatkan daya saing.

2.4. Kualitas Pelayanan

Upaya untuk melakukan pemuasan kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan menonjolkan unsur-unsur bauran jasa sebagai faktor penentu kualitas pelayanan untuk memberikan kemudahan pada konsumen. Unsur-unsur bauran jasa yang dapat ditampakkan sebagai pelayanan antara lain:

a. Peralatan Pendukung Operasional

Yaitu segala jenis peralatan untuk mendukung segala keperluan untuk bermain futsal biasanya berupa jam digital, untuk menghitung lamanya waktu bermain, ruang tunggu, untuk menunggu giliran bermain.

b. Keunggulan Pelayanan

yaitu jenis pelayanan yang terintegrasi untuk seluruh keperluan jasa yang ditunjukkan untuk memberikan kemudahan, ketepatan, keakuratan, dan pelayanan pendukung lain.

c. Pegawai

yaitu keandalan petugas baik yang berinteraksi secara langsung dengan mahasiswa maupun karyawan yang menangani *back office*.

Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas pelayanan yang diberikan agar selalu berada diatas pesaing dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan apa yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila *perceived services* lebih rendah dari *expected services*, maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungan dengan perusahaan yang bersangkutan.

Parasuraman central. (1988) dalam Muhtosim (2007:42) telah mengembangkan pengukuran untuk kualitas pelayanan yang disebut SERVQUAL dimana pengukuran ini sesuai untuk dimensi jasa secara menyeluruh. Para peneliti mengembangkan 10 dimensi umum dari kualitas pelayanan, diantaranya *tangibles, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication, dan understanding*. SERVQUAL kemudian direvisi berdasarkan hasil penelitian empiris pada lima perusahaan jasa. Mereka menyatakan bahwa kesepuluh dimensi *service quality* itu berkolerasi. Mereka

mengungkapkan ada 5 faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

1. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.

2. *Responsiveness*

Responsiveness adalah keinginan untuk membantu pelanggan memberikan pelayanan yang tepat (Zeithaml dan Bitner, 2006:86). Dimensi ini menekankan perhatian dan ketepatan saat berurusan dengan permintaan, pertanyaan, komplain, dan masalah yang diajukan pelanggan. *Responsiveness* dikomunikasikan kepada pelanggan dengan waktu tunggu yang mereka habiskan untuk mendapatkan bantuan, mendapat jawaban atas pertanyaan, atau perhatian pada masalah. *Responsiveness* berarti fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan pelayanan terhadap kebutuhan pelanggan.

3. *Assurance*

Assurance (kepastian) adalah berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Menurut Bitner dan Zeithaml (2006:87) *assurance* berarti pengetahuan dan rasa hormat karyawan serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan. Dalam tahap awal hubungan, pelanggan dapat menggunakan bukti yang nyata untuk menilai

dimensi *assurance* (Zeithaml dan Bitner, 2006:87). Bukti-bukti yang dapat dilihat seperti gelar, kehormatan, penghargaan, dan sertifikasi khusus perusahaan yang dapat memberikan keyakinan pelanggan

4. *Empathy*

Empathy adalah kepedulian, perhatian individu yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya (Zeithaml dan Bitner, 2006:89). Empati berarti bukti kepedulian, perhatian individu terhadap pelanggan. Inti dari *empathy* adalah menyampaikan, melalui pelayanan personal atau biasa, bahwa pelanggan unik dan istimewa. Pelanggan ingin dimengerti oleh perusahaan dan penting bagi perusahaan untuk melayani pelanggannya. Pegawai pada perusahaan kecil seringkali mengenal nama pelanggannya dan membangun hubungan yang mencerminkan pengetahuan tentang keperluan dan preferensi pelanggan. Dalam bersaing dengan perusahaan besar, kemampuan dalam berempati terhadap pelanggan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan kecil.

5. *Tangibles*

Tangibles adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan/ perlengkapan, dan berbagai materi untuk berkomunikasi. Semua ini memberikan gambaran fisik atau kesan dari pelayanan yang akan digunakan oleh pelanggan, khususnya pelanggan baru untuk mengevaluasi kualitas.

2. 5. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Swan at al (1980), dalam buku Tjiptono (2005), kepuasan pelanggan adalah evaluasi sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk atau jasa relatif bagus atau jelek, atau apakah produk atau jasa cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaian. Kata kepuasan (*satisfaction* sendiri berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*factio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Menurut Kotler (2008:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Sedangkan menurut Irawan (2002) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu produk atau jasa.

Pada dasarnya kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara kinerja layanan yang diterimanya dengan kinerja layanan yang diharapkannya. Ini berarti bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja layanan. Apabila kinerja layanan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja layanan sesuai

dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Patut diingat pula bahwa pelayanan yang memuaskan merupakan bagian masa depan perusahaan (Budiono. 1996. dalam Kaihatu. 2008).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan menurut (Tjiptono, 1994 dalam Guntur, E. M. 2010). Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan (Zeithaml et al. 1993 dalam Tjiptono, 2005) melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor 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. Seorang siswa akan akan berharap patut mendapatkan pelayanan pendidikan yang baik apabila siswa lainnya dilayani dengan baik oleh pihak sekolah. Selain itu, filosofi individu (misalnya seorang siswa sekolah) tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada sekolah tempat ia bersekolah.

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 pendidikan SMK pada saat siswa belum mampu membayar spp).
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya 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 Service Roles*

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 pelanggan tidak 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 bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Misalnya pada waktu batas akhir pembayaran spp, siswa akan antri untuk membayar spp karena banyaknya siswa yang terlambat membayar spp dan ini akan menyebabkan seorang siswa akan relatif lama menunggu. Untuk sementara waktu, siswa tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan pihak sekolah.

7) *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal maupun 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 (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan (tangible assets) pendukung jasa dengan kualitas jasa. Harga yang mahal dihubungkan

secara positif dengan kualitas yang tinggi. Misalnya, setiap ruang kelas diberipendingin ruangan dan dispenser air minum.

9) *Word Of Mouth (Rekomendasi / Saran dari Orang lain)*

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 menyampaikannya 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 dimasa lalu. Apabila harapan pelanggan lebih besar daripada yang mereka dapatkan, maka akan timbul rasa tidak puas terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harapan pelanggan yang terlalu rendah, akan banyak orang yang tidak membeli produknya, meskipun semua pelanggannya puas. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membentuk harapan pelanggan yang diselaraskan dengan kinerja perusahaannya.

Kotler (2009:24) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan mempunyai ciri-ciri (Indikator) sebagai berikut :

1. Menjadi lebih setia.
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing,
5. Kurang sensitif terhadap harga.

Sedangkan menurut *Engel, et al* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007:86) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan 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.

Kotler (2009:38) merumuskan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melacak dan mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Sistem ini memberikan kemudahan bagi perusahaan di dalam memecahkan masalah, juga menyediakan banyak gagasan yang baik untuk perusahaan dan memungkinkan perusahaan bertindak lebih cepat untuk memperbaiki dan menyelesaikan masalah.

b. *Suvei Kepuasan Konsumen*

Perusahaan yang hanya menggunakan system ini sebagai ukura kepuasan konsumen belum dapat memberikan gambaran tentang kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Tetapi perusahaan yang responsive akan hal itu akan melaksanakan pengukuran pada kepuasan konsumen dengan melakukan survey biasa seperti mengirimkan daftar pertanyaan sebagai sampel acak untuk mencari tahu apakah mereka puas dengan berbagai aspek kinerja perusahaan serta meminta pendapat konsumen tentang kinerja pesaing mereka.

c. *Ghost Shopping*

Dalam hal ini, perusahaan menpekerjakan seseorang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, dengan tujuan agar menemukan kekuatan dan kelemahan produk perusahaannya maupun produk perusahaan pesaing. Para pembelanja siluman ini bahkan dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staff penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik.

d. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli produk perusahaan untuk mengetahui mengapa hal itu bisa terjadi. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen di dalam menikmati barang ataupun jasa dikarenakan apa yang customer ekspektasi terhadap suatu barang atau jasa tersebut melebihi ekspektasinya. Dalam bidang dan penelitian ini kepuasan konsumen dapat berarti perasaan yang dirasakan pelanggan setelah pelanggan mendapatkan pelayanan dan produk/barang yang berkualitas sehingga pelanggan merasa puas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:61) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan berhubungan dengan tingkah laku konsumen yaitu faktor budaya, faktor social, faktor pribadi dan faktor psikologi.

1. Faktor Kebudayaan

Factor budaya memberi pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku pelanggan. Faktor budaya terdiri dari beberapa komponen yaitu budaya, sub-budaya dan kelas social. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar dalam mempengaruhi keinginan atau kepuasan orang. Sub-budaya terdiri atas nasionalitas, agama, kelompok, ras dan daerah geografi. Sedangkan kelas social adalah sebuah kelompok yang relative homogeny mempunyai susunan hirarki dan anggotanya memiliki nilai, minat dan tingkah laku. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh suatu factor melainkan diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan , pendapatan, dan variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor social terbagi atas kelompok kecil, keluarga, peran dan status. Orang yang berpengaruh dalam kelompok biasanya orang yang mempunyai karakteristik, keterampilan, pengetahuan, kepribadian. Orang ini biasanya menjadi panutan karena pengaruhnya amat kuat.

3. Faktor Pribadi

Factor pribadi merupakan keputusan seseorang dalam menerima pelayanan dan menanggapi pengalaman sesuai dengan tahap-tahap kedewasaannya. Factor pribadi pelanggan dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi yang berperan terhadap kepuasan yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian.

Faktor-faktor pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2007:40), faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen terbagi atas lima bagian :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk yang telah dibelinya ternyata kualitas produk itu sangat baik.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitive, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai uang yang tinggi, komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.

3. *Service quality*

Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Maka sari itu kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja.

4. *Emotional factor*

Factor ini relative penting karena konsumen timbul pada saat ia sedang mengkonsumsi produk tertentu, hal ini disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik, baik dari segi kualitas, harga yang tidak

murah karena harga mahal identik dengan kualitas produk yang semakin tinggi sebaik pelayanan yang diberikan.

5. Kemudahan

Konsumen akan merasa semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman.

2.6 Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang diharapkan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman di masa lalu pembicaraan dari mulut dan ke mulut, dan iklan dari perusahaan jasa. Setelah menerima itu, pelanggan kemudian membandingkan jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dirasakan kurang dari harapan, maka besar kemungkinan untuk tidak menggunakan jasa itu kembali. Sedangkan jika merasa puas dengan jasa yang dirasakan, maka besar kemungkinan untuk menggunakan jasa itu kembali.

“Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.(Tjiptono, 2007:54)

Kualitas layanan sangat dibutuhkan terutama di industri jasa mengingat konsumennya memiliki keinginan untuk selalu dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan pelayanan yang maksimal dari penyedia jasa, dalam hal ini konsumen ingin diperlakukan profesional serta memperoleh sesuatu yang mereka harapkan. Tantangan yang dihadapi industri jasa saat ini adalah bagaimana memadukan kualitas pelayanan prima dengan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor pendukung terciptanya

kepuasan pelanggan, karena dengan adanya kualitas layanan yang baik maka pelanggan akan merasa nyaman dan dihargai.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Risqonadhimi Haqu	Analisis Dampak Kualitas Layanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Precious Studio Semarang	Hasil dari penelitian ini adalah: variabel bukti fisik (<i>tangible</i>) terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Precious Studio Semarang. Variabel keandalan (<i>reliability</i>) terbukti mempunyai pengaruh positif paling besar dari diantara variabel lainnya dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Precious Studio Semarang. Variabel daya tanggap (<i>responsiveness</i>) terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Precious Studio Semarang. Variabel jaminan (<i>assurance</i>) terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Precious Studio Semarang. Variabel empati (<i>emphaty</i>) terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Precious Studio Semarang
2	Fasochah -, Harnoto -Sari	Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi(Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)	Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat diketahui bahwa nilai t hitung Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 1,384 < t tabel 1,658 dan angka signifikansi 0,169 > 0,05 maka hipotesis 1 (H1) tidak terbukti. Nilai t hitung pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 5,671 > 1,658 dan angka signifikansi 0,000 < 0,05 maka hipotesis 2 (H2) terbukti. Nilai t hitung pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 3,790 > 1,658 dengan angka signifikansi 0,000 < 0,05 maka hipotesis 3 terbukti. .
3	Anna Nurfahana	<ul style="list-style-type: none"> Pengaruh Kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan PT. Telkomsel Jakarta. 	<ul style="list-style-type: none"> bahwa 76% pelanggan menilai tinggi kualitas pelayanan yang diberikan PT. Telkomsel Jakarta dan 62% memiliki loyalitas tinggi terhadap PT. Telkomsel Jakarta. Koefisien korelasi sebesar 0,797 yang berarti hubungan x dan y tinggi. Koefisien determinasi R² sebesar 63,52% yang berarti loyalitas pelanggan sebesar 63,52 % dipengaruhi oleh kualitas layanan, sedangkan 36,48% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji t sebesar = 9,142, dan t tabel

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
			sebesar = 2,012. Jadi $t_0 > t_{tabel}$ sehingga terdapat korelasi positif signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan PT. Telkomsel Jakarta.
4	Lo Liang Kheng, Osman Mahamad, and T. Ramayah	<ul style="list-style-type: none"> • <i>The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty: A Study Of Banks In Penang, Malaysia</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan Adapun saluran yang digunakan untuk melakukan transaksi perbankan, cabang perbankan tertinggi dengan 215 (90,3%) diikuti oleh 199 ATM (83,6%), Internet banking 87 (36,6%) dan phone banking 23 (9,7%). • Rincian diringkas dalam Tabel 2. Keandalan dari tindakan dinilai menggunakan antar-item konsistensi ukuran alpha Cronbach. itu alpha untuk semua variabel independen dan variabel dependen berkisar 0,984-0,932 dan melampaui nilai minimum yang dapat diterima dari 0,7 (Nunnally, 1978). • Oleh karena itu, tidak ada item yang dihapus. Variabel dengan tinggi Standar deviasi adalah Assurance (1,55) diikuti oleh kepuasan pelanggan, empati, tangibles, reliability, dan akhirnya, responsiveness (1,12). Perbedaan angka deviasi standar untuk semua variabel kecil yang menandakan bahwa responden konsisten dalam evaluasi mereka
5	Ida Ayu Werdiningsih Kesuma, Djumilah Hadiwidjojo, Ni Luh Putu Wiagustini & Fatchur Rohman	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality Influence on Patient Loyalty: Customer Relationship Management as Mediation Variable (Study on Private Hospital Industry in Denpasar)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan; Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dimediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. • Hasil analisis data dengan GSCA dalam penelitian ini menunjukkan nilai FIT diperoleh dari model ini adalah 0.578, dan skor Afit (FIT Disesuaikan) adalah 0,569. Rata-FIT dari studi yang menunjukkan nilai $> 0,50$ variabel dimaksudkan Service Quality, implementasi CRM, dan Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh model dari 57,8%, dan sisanya 42,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. • Skor Afit dari 0,569 berarti variabel Service Quality dan Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh model dari 56,9%, dan sisa 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Ini berarti model yang terbentuk sudah baik.