

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler, jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Menurut Stanton pengertian jasa adalah sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya.

Jasa merupakan aktivitas menawarkan produk yang tak berwujud namun dapat dirasakan hasilnya. Yang melibatkan dengan pelanggan atau pemilik pelanggan yang tidak berpengaruh kepada pemindahan kepemilikan.

2.2 Karakteristik Jasa

Jasa adalah sesuatu yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Stanton mengatakan bahwa “*Service are identifiable, intangible activities that are main object of transaction designed to provide want-satisfaction to costumer*”.

Menurut Kotler, jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*), dan harga (*price*) yang mereka lihat.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia *client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa tersebut.

c. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

2.3 Pemasaran jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada satu sisi dan jasa murni lainnya. Berdasarkan kriteria ini penawaran suatu perusahaan dibedakan menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut:

- a. Produksi fisik murni
- b. Produksi fisik dengan jasa pendukung.
- c. *Hybrid*
- d. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.
- e. Jasa murni

2.4. Kualitas pelayanan

2.4.1 Pengertian kualitas

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan.

Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam manajemen Jepang dikenal sebagai KAIZEN yang berarti *unending improvement*, yaitu perbaikan secara continue, dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil

perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada *high quality*.

2.4.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvarson kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas.

Menurut Goeth dan Davis yang bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan

yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.

Menurut Parasuraman dkk, kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

2.4.3 Prinsip Kualitas Jasa

Menurut William J. Stanton bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Jasa adalah semua aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang intangible dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu. Produksinya dapat dan tidak terikat kepada produk fisik. Jasa juga dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa dalam memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip pokok tersebut adalah:

2.4.3.1 Kepemimpinan

Ada beberapa istilah yang merujuk pada pengertian pemimpin. *Pertama*, kata *ummara* yang sering disebut

2.4.3.2 Pendidikan

Seluruh personil dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi

konsep kualitas sebagai bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

2.4.3.3 Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan dalam mencapai visinya.

2.4.3.4 *Review*

Proses ini merupakan satu-satunya alat yang penting paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan *continue* untuk mencapai tujuan mutu.

2.4.3.5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas di pengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, konsumen, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah dan masyarakat umum mengenai implementasi strategi dan perbaikan kualitas jasa.

2.4.3.6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan prestasi tersebut. Dengan demikian, dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa memiliki dalam berorganisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.5 Menentukan Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: “*tangible, responsiveness, reability, assurance, dan empathy*”.

2.5.1 *Tangible*

Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek *tangible* (bukti fisik) menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat untuk meningkatkan nilai kualitas pelayanan yang telah diberikan. Sehingga memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Sebagai contoh bukti fisik yang diberikan perusahaan perhotelan. Pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa hotel mempunyai pelayanan yang baik apabila *lobby* hotel terlihat mewah dengan keramik dan batu Kristal. Pelanggan akan lebih percaya servis mobil di dealer resmi walaupun harga mahal akan tetapi memiliki alat-alat yang canggih untuk memperbaiki kerusakan yang ada. Peralatan yang canggih, akan memberi kesan yang kepada pelanggan bahwa bengkel tersebut memberikan pelayanan dengan kualitas bermutu tinggi.

2.5.2 *Reliability*

Pengertian dari *reliability* mencakup konsistensi dari penampilan dari keandalan jasa untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Dimensi ini sebagai alat untuk mengukur keandalan dari

perusahaan yang memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek yang dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error.

Konsumen mengeluh karena perusahaan tidak menepati janjinya atau melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan. Sebuah bank dikatakan tidak *reliable* kalau petugas *teller*-nya melakukan kesalahan dalam mentransfer jumlah uang yang diminta nasabah. Nasabah meminta untuk mentransfer sebesar Rp. 1.000.000,00 , tetapi karena kesalahan dari petugas *teller*, maka jumlah yang ditransferkan adalah sebesar Rp. 500.000,00 saja. Nasabah mengeluh karena kartu ATM yang dijanjikan selama 1 minggu ternyata tidak kunjung tiba.

Sebagai contoh lain, sebuah minimarket dikatakan tidak *reliable* atau tidak dapat diandalkan kalau salah menghitung jumlah yang harus dibayar oleh pelanggannya. Kantor pos dikatakan tidak *reliable* apabila ternyata tidak mampu mengirimkan surat kiriman kealamat yang tidak tepat. Seorang pasien mengeluh karena rumah sakitnya sangat ceroboh. Ternyata hasil uji lab yang dikirimkan adalah milik orang lain. Pemilik mobil akan sangat murah dengan bengkel tempat mobilnya diperbaiki karena setelah perbaikan, ternyata mobilnya rusak lagi. Setelah kembali ke bengkel semula, pemilik mobil tambah marah karena perbaikan membutuhkan waktu yang lebih lama dari yang dijanjikan. Sekali lagi, banyak konsumen mengeluh karena perusahaan ingkar janji atau karena membuat error. Iklan yang kreatif dan memberikan janji yang berlebihan jelas tidak akan efektif. Pelanggan tertarik untuk membeli tetapi setelah mencoba pelayanannya, ternyata tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Pelanggan yang kecewa karena janji yang berlebihan adalah pelanggan yang paling sulit untuk diajak kembali.

Oleh karena itu, pada saat menentukan janji yang ditawarkan kepada pelanggan dalam suatu iklan, perlu memastikan bahwa perusahaan mampu memberikan sesuai yang dijanjikan. Diperlukan koordinasi dengan departemen lain sebagai bagian produksi, bagian penjualan, bagian pengiriman dan bagian lain terkait, sejauh mana janji yang diberikan dapat ditepati. Walau respon pelanggan sedikit lebih lambat, tapi akan memberikan hasil yang lebih baik dalam jangka

panjang. *Attitude* dari manajemen terutama dari bagian pemasaran yang cenderung *overpromise* perlu dihindari.

2.5.3 *Responsiveness*

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Sebagai contoh survey yang dilakukan oleh *frontier* selama 5 tahun terakhir ini dalam industri perbankan. Lima tahun yang lalu, 90% dari nasabah di Jakarta akan puas apabila waktu menunggu dicabang suatu bank sebelum melakukan transaksi adalah antara 10-15 menit. Pada tahun ini, 90% dari nasabah di Jakarta mengharapkan agar lama menunggu sekitar 3-5 menit.

Kepuasan pada dimensi *responsiveness* berdasarkan persepsi bukan aktualnya. Karena persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka faktor komunikasi dan situasi fisik disekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan. Mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai proses pelayanan yang diberikan akan membentuk persepsi yang lebih positif. Pelayanan yang *responsive* atau tanggap, juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front-line staf*. Salah satunya adalah kesiapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal *responsiveness* ini juga seringkali ditentukan melalui pelayanan lewat telepon. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, hal yang membuat pelanggan kecewa adalah ketika pelanggan menelpon, sering sekali di ping-pong. Yaitu dari operator diover ke staf yang lain, kemudian diover ke staf yang lain lagi. Pelayanan yang tidak tanggap sehingga membuat pelanggan kecewa. Secara ringkas *responsiveness* meliputi kesiapan dan kecepatan tanggapan petugas untuk menyediakan jasa.

2.5.4 *Assurance*

Dimensi yang keempat adalah *assurance* atau jaminan, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan

banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dalam dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

Keramahan yang termasuk kedalam aspek dimensi *assurance* adalah hal yang paling mudah diukur. Juga banyak manajer yang meyakini sebagai program kepuasan yang paling murah. Mengkomunikasikan kepada *front-line staf* juga relative mudah. Sehingga banyak manajer yang paling cepat menaruh perhatian terhadap hal ini. Terutama manajer *customer service* akan memasukkan sebagai program pertama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ramah berarti banyak memberikan senyuman dan bersikap sopan.

Selain bersikap ramah, keamanan juga menjadi tolak ukur penilaian kepuasan pelanggan. Sebagai contoh Bank sebagai tempat untuk menghimpun dana masyarakat, pihak bank memberikan pengamanan yang ketat dari polisi yang ikut berjaga-jaga dan satpam yang menjaga kantor selama 24 jam. Keamanan tersebut membuat pelanggan atau nasabah menjadi percaya dan membuat pelanggan puas dan percaya kepada bank untuk menitipkan uangnya.

Kesimpulan dari *assurance* atau jaminan adalah meliputi keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan, keamanan dalam penggunaan jasa.

2.5.5 *Empathy*

Pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus mengetahui nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.

Dimensi *empathy* dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* dimata kebanyakan pelanggan. Studi yang sudah dilakukan *Frontier* selama beberapa tahun terakhir untuk berbagai industri, mengkonfirmasi hal ini. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan "*the haves*" dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting.

Sesuai dengan teori “Maslow” tentang teori perkembangan kebutuhan manusia, pada tingkat yang semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan, dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi. Dua kebutuhan terakhir dari teori Maslow inilah yang banyak berhubungan dengan dimensi *emphati*. Pelanggan mau egonya seperti gengsinya dijaga dan mereka mau status mereka dimata banyak orang dipertahankan dan apabila perlu ditingkatkan terus-menerus oleh perusahaan penyedia jasa.

Pelayanan yang empati, sangat memerlukan sentuhan pribadi. Tetapi perlu dicatat, sentuhan pribadi ini hanya menjadi maksimal, kalau perusahaan mempunyai sistem database yang efektif. Tanpa hal ini sangat sulit menerapkan pelayanan yang *empathy*.

Dimensi *empathy* adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat *sureprise*. Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyenangkan pelanggan. Hal ini misalnya dapat dilakukan dengan memberikan hadiah saat “anak atau orang tua” pelanggan ulang tahun. Pelayanan yang empati akan mudah diciptakan, apabila setiap karyawan mengerti kebutuhan spesifik pelanggannya dan menyimpan hal ini dalam hatinya, maka perusahaan akan memiliki nilai lebih dari pelanggan yang merasa puas.

Secara ringkas *empathy* adalah mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap consumer.

2.6. Kepuasan Konsumen

2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.

Sedangkan menurut Kottler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Pengalaman konsumen yang positif sebagai respon (reaksi efektif) sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen dari mereka sendiri. Selain itu emotional base dari sebuah kepuasan dikonfirmasi oleh tanggapan konsumen berkisar 64%-77,3% berdasarkan respon emosional. Oleh karena itu, strategi bisnis yang sukses dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan keterikatan (yang kuat) antara respon kognitif dan efektif (emosional) dalam ragam layanan produk.

Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk

atau jasa tertentu. Dan perusahaan jasa yang bagus tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan mendorong kesetiaan pelanggan yang lebih kuat.

2.6.2 Konseptualisasi kepuasan pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan bukanlah barang baru, namun kemunculannya sebagai konsep operasional baru dimulai pada pertengahan 1970-an. Tepatnya ditahun 1977 ketika laporan konferensi tentang konseptualisasi dan pengukuran kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dipublikasikan pertama kali. Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facto*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Secara konseptual kepuasan/ketidakpuasan dapat dikaji dari pengalaman efektif atau perasaan dan *expectancy disconfirmation theory*. Pendekatan pengalaman efektif atau perasaan berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Dua dimensi respon efektif yaitu serangkaian perasaan negative (*negative feelings*). Kedua tipe perasaan ini independen, artinya konsumen dapat merasa positif sekaligus negative terhadap pembelian tertentu, lihat saja disaat direktur tertentu membeli sebuah mobil, merasa bangga dan gembira, tetapi dalam waktu yang bersamaan merasa kesal dan jengkel terhadap staf penjualannya diperusahaan. *Expectancy disconfirmation theory*, model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan berdasarkan evaluasi pengalaman yang dirasakan (kinerja) sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja actual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Ada 3 kemungkinan yang terjadi, yaitu:

- a. Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional konsumen (*negative disconfirmation*).
- b. Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi ketidakpuasan emosional (*positif disconfirmation*).
- c. Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* dan *non-satisfaction*). Kinerja produk yang rendah, kemungkinan hasilnya bukan ketidakpuasan, pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak melakukan complain, tetapi sangat mungkin pelanggan mencari alternative produk atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali.

2.6.3 Pengukur kepuasan pelanggan

Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.

b. Keluhan (*komplain*)

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

c. Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab. Ada beberapa metode lain yang dapat dipergunakan perusahaan dalam mengukur atau memantau kepuasan pelanggannya. Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1) Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategi – strategy, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim langsung ke perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lainlain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2) Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara,

diantaranya: - *Directly Reported Satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang menghasilkan skala berikut:

sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas. – *Derived Dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan. - *Problem Analysis*, yaitu 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. - *Importance-performance Analysis*, yaitu dalam teknik ini, responden diminta untuk merengking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3) Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan, selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4) *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti mengkonsumsi, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.7 Loyalitas Pelanggan

Beberapa ahli mendefinisikan loyalitas seperti Oliver yang dikutip Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan loyalitas (*loyalty*) sebagai “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Bagi Lovelock, Witz dan Mussry (2011:76) menyatakan loyalitas ialah “kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:232) menyatakan loyalitas pelanggan dipahami sebagai “kombinasi sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang”.

2.8 Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu, yang pernah saya baca diantaranya :

KAJIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Risa Sasmita Zainul Arifin Sunarti	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya	Berdasarkan hasil uji bersama-sama, dapat ditunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Keandalan (X1), Daya

		(Persero) Malang <i>Regional Office</i>)	<p>Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu, Kepuasan Pelanggan (Y).</p> <p>Berdasarkan hasil uji parsial, dapat ditunjukkan bahwa variable bebas yang terdiri dari Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu, Kepuasan Pelanggan (Y)</p>
<u>2.</u>	Artur Avila de Jesus Boavida	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Banco Nacional Comercio Timor Leste</p>	<p>Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan positif, mendeskripsikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan Banco Nacional Comercio Timor Leste dilihat dari kelma dimensi, maka smekain memberikan harapan dan nilai positif kepada nasabah Bank Nacional Timor Leste.</p> <p>Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan</p>

			<p>signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan pelayanan sangat baik dilihat dari kelima dimensi maka nasabah akan loyal dalam menggunakan produk tersebut serta tidak berpindah tempat lain untuk melakukan transaksi keuangan.</p> <p>Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ada pengaruh positif, artinya apabila pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan atau nasabah merasa dapat memenuhi harapan maka pelanggan tersebut akan puas dan tetap loyal untuk melakukan transaksi keuangan pada Baco Nacional Comercio Timor Leste.</p>
3.	<p>Oni Dian Rachmatiwi Achmad Fauzi Kadarisman Hidayat</p>	<p>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada nasabah tabungan PT. Bank Mandiri Persero Tbk</p>	<p>Variabel Berwujud (X1), berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Z). Variabel Reliabilitas (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z).</p>

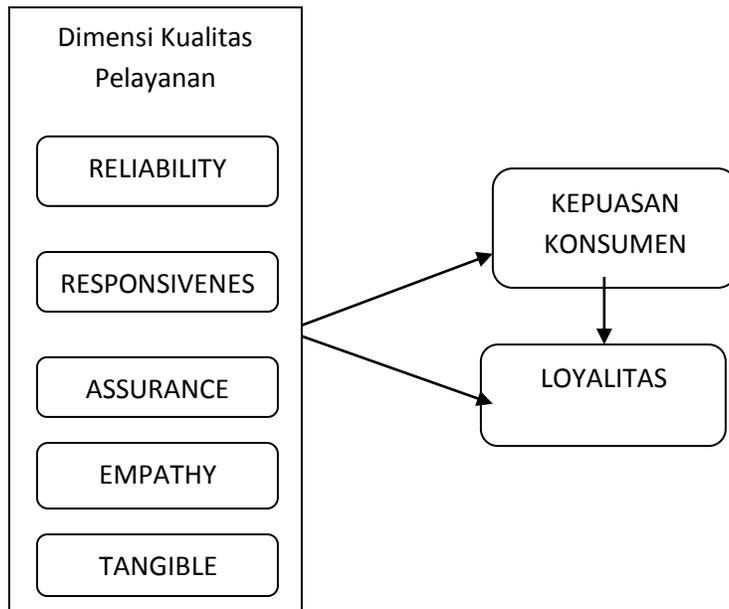
		Kantor Cabang Kota Batu)	<p>Variabel Ketanggapan (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z).</p> <p>Variabel Empati (X5), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z).</p> <p>Variabel Berwujud (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).</p> <p>Variabel Reliabilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).</p> <p>Variabel Ketanggapan (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).</p> <p>Variabel Jaminan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).</p> <p>Variabel Empati (X5), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).</p> <p>Variabel Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh positif dan</p>
--	--	--------------------------	---

			signifikan terhadap LOyalitas Nasabah (Y).
4	<u>Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi.</u> Ni Nyoman Kerti Yasa. Putu Gde Sukaatmadja	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. BPR HOKI Kab. Tabanan	Variabel Berwujud (X1), berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Z). Variabel Reliabilitas (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Variabel Ketanggapan (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Variabel Empati (X5), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Variabel Berwujud (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Variabel Reliabilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Variabel Ketanggapan (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Variabel Jaminan (X4)

			<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).</p> <p>Variabel Empati (X5), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).</p> <p>Variabel Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap LOyalitas Nasabah (Y).</p>
--	--	--	---

2.9 KERANGKA BERPIKIR PENELITIAN

Gambar 2.8



2.10 Hipotesa

Sesuai dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini

sebagai berikut:

1. H1 (Kualitas Pelayanan)

- Ho : tidak ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- Ha : terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. H2 (Kualitas Pelayanan)

- Ho : tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
- Ha : terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

3. H3 (Kepuasan Konsumen)

- Ho : tidak terdapat pengaruh signifikan Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
- Ha : terdapat pengaruh signifikan Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.