

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini berisi teori-teori yang mencakup Jasa, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, riset terdahulu, dan perkembangan hipotesis yang berhubungan dengan topik penelitian ini yaitu Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Jasa Salon dan Jasa Internet Service Provider (ISP) di Yogyakarta.

2.1 JASA

2.1.1. Konsep Jasa

Dalam pemasaran, produk mempunyai arti yang luas, yaitu suatu kesatuan yang ditawarkan pada pasar baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk yang berwujud biasa disebut barang (*goods*) dan produk yang tidak berwujud biasa disebut jasa (*service*). Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2001) jasa adalah berbagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan.

Jasa atau pelayanan juga merupakan kegiatan, proses, dan interaksi, serta merupakan perubahan kondisi orang atau suatu kepemilikan pelanggan (Edvardsson et al., 2005 dalam Ariani, 2009:11). Kehadirannya ini umumnya dilakukan atas dasar personal sering berhadapan-hadapan langsung antara individu.

Gronross (1990:27) dalam Nugroho (2008) mencoba memadukan pengertian jasa sebagai aktivitas dari suatu hakikat yang tidak berwujud yang berinteraksi antara konsumen dan pemberi jasa dan sumber daya fisik atau barang dan sistem yang memberikan jasa, yang memberikan solusi bagi masalah-masalah konsumen.

Banyak definisi jasa difokuskan bagi pelanggan dan kenyataannya memang jasa disediakan untuk mengatasi solusi bagi penyelesaian masalah pelanggan. Jasa dilakukan dengan interaksi antara pelanggan dan karyawan penyedia jasa (Ariani: 2009).

2.1.2. Klasifikasi Jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007:13) sejauh ini telah banyak pakar yang mengemukakan skema klasifikasi jasa, dimana para ahli menggunakan dasar-dasar pengetahuan yang dimiliki dan disesuaikan dengan pandangan-pandangannya sendiri-sendiri.

Tabel 2.1. Tipe-Tipe Klasifikasi Jasa

NO	BASIS	KLASIFIKASI	CONTOH
1.	Segmen Pasar	1.Konsumen akhir 2.Konsumen Organisasional	1.Salon kecantikan 2.Konsultan Manajemen
2.	Tingkat Keberwujudan	1. <i>Rented-good service</i> 2. <i>Owned-good service</i> 3. <i>Non-good service</i>	1.Penyewaan Mobil 2.Reparasi Komputer 3.Penerjemah Lisan
3.	Ketrampilan Penyedia Jasa	1. <i>Profesional service</i> 2. <i>Non-profesional service</i>	1.Dokter 2.Tukang Parkir
4.	Tujuan Organisasi	1. <i>Profit service</i> 2. <i>Non-profit service</i>	1.Hotel, Bank swasta 2.Yayasan Sosial

5.	Regulasi	1. <i>Regulated service</i> 2. <i>Non-regulated service</i>	1. Jasa penerbangan 2. Katering
6.	Tingkat Intensitas Karyawan	1. <i>Equipment service</i> 2. <i>People based service</i>	1. Mesin ATM 2. Pelatih Renang
7.	Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan	1. <i>High-contact service</i> 2. <i>Low-contact service</i>	1. Universitas, rumah sakit 2. Bioskop, jasa pos

Sumber: Lovelock, 1987, dikutip dalam Tjiptono dan Chandra (2007)

2.1.3. Karakteristik Jasa

Dari pengertian tentang jasa, dapat dikatakan bahwa jasa mempunyai beberapa karakteristik. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), ada empat karakteristik utama jasa yang berpengaruh besar pada perencanaan program pemasaran yaitu :

a) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda; maka jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.

b) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Kegiatan jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, baik perorangan ataupun organisasi atau perangkat mesin. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya.

c) *Variability* (berubah-ubah/aneka ragam)

Kualitas jasa yang diberikan oleh manusia dan mesin/peralatan berbeda-beda, tergantung pada siapa yang memberi, bagaimana memberikannya, serta waktu dan tempat jasa tersebut diberikan.

d) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa langsung dikonsumsi pada saat diberi tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan pada waktu yang akan datang. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul

Sedangkan karakteristik pembagian dimensi jasa menurut Ariani (2009:29) dibagi ke dalam enam dimensi yaitu:

- a) Fokus pada peralatan atau orang.
- b) Lama hubungan atau kontak dengan pelanggan.
- c) Kastemisasi atau pengaruh pelanggan terhadap penentuan jasa yang sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan.
- d) Hubungan atau kontak kepada pelanggan berhubungan dengan pemenuhan jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- e) Sumber nilai tambah
- f) Fokus pada produk atau jasa.

Perusahaan jasa yang berfokus pada peralatan adalah dimana perusahaan itu menggunakan peralatan atau teknologi sebagai media inti dalam penyampaian

jasa atau pelayanan kepada pelanggan seperti provider internet, perusahaan penerbangan, bioskop. Sedangkan perusahaan jasa yang berfokus pada orang adalah perusahaan jasa dimana perusahaan jasa memfokuskan orang atau staf yang melayani sebagai media inti dalam penyampaian jasa atau pelayanan kepada pelanggan seperti salon atau jasa pemotong rambut, dokter.

2.1.4. Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), perusahaan jasa yang sukses adalah perusahaan yang dapat memfokuskan perhatiannya pada pelanggan dan pegawainya. Dengan memahami rantai jasa laba dimana rantai ini akan menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan pelanggan.

Dalam pencapaian sasaran tersebut dapat dilakukan dengan melakukan pemasaran jasa yang efektif, menurut Kotler dan Armstrong (2001), ada tiga pemasaran jasa yang dapat diterapkan:

a) Pemasaran Eksternal,

Dalam pemasaran ini perusahaan jasa memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dengan menggunakan bauran pemasaran (*product, place, promosi, price*) sehingga perusahaan tersebut mampu menciptakan kepuasan konsumen.

b) Pemasaran Internal

Dalam pemasaran ini perusahaan jasa melatih secara efektif dan memotivasi karyawan yang mengurus pelanggan dan semua orang yang mendukung pemberian jasa untuk bekerja sebagai suatu tim dalam rangka

memberikan kepuasan pada pelanggan.

c) Pemasaran Interaktif

Dalam pemasaran ini perusahaan jasa mengenali bahwa persepsi kualitas jasa bergantung sepenuhnya pada kualitas interaksi yang terjadi antara pembeli dan penjual.

2.2. KUALITAS LAYANAN

2.2.1. Konsep Kualitas Pelayanan

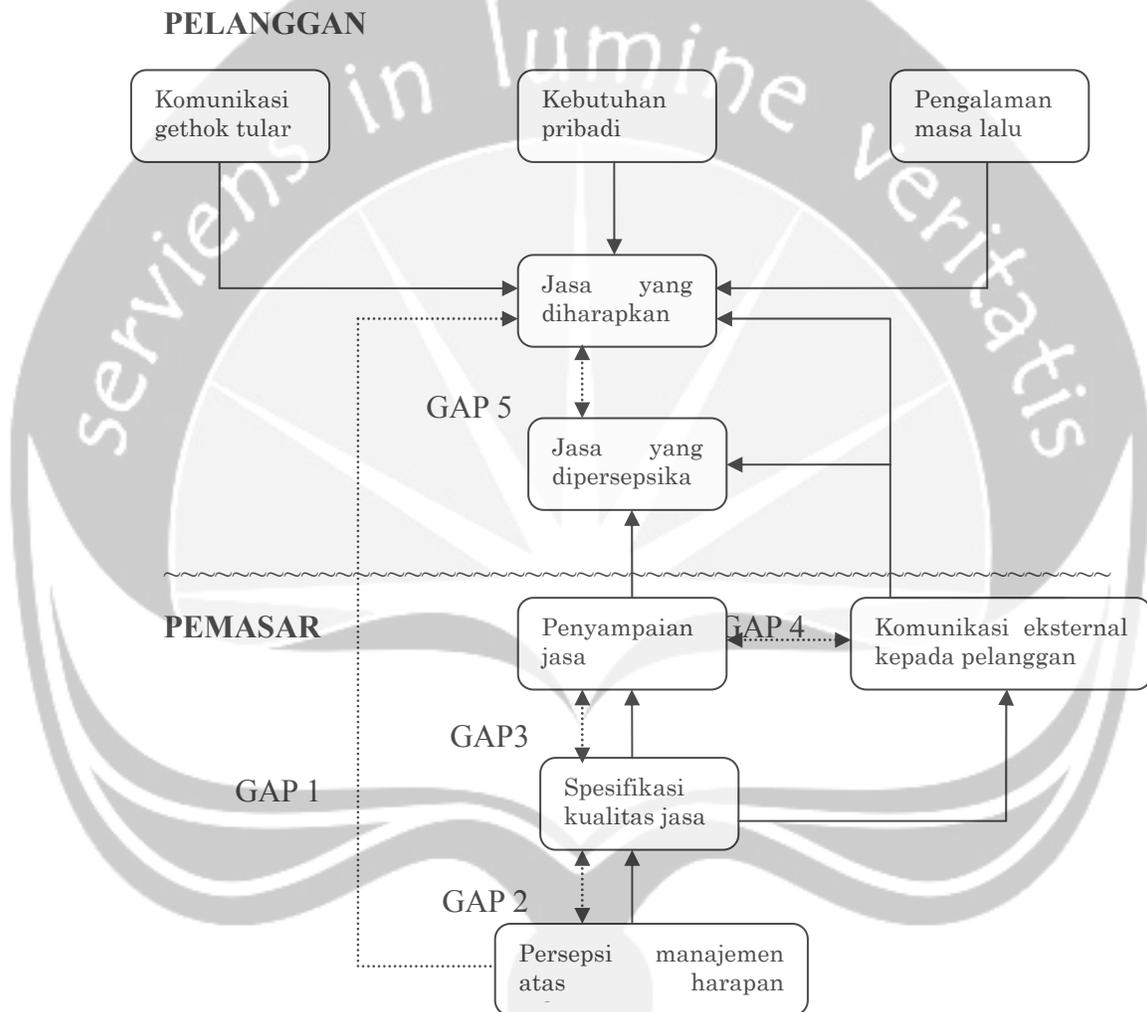
Menurut Kotler dan Armstrong (2001), salah satu cara utama yang digunakan perusahaan jasa untuk mengidentifikasi dirinya adalah dengan secara konsisten memberikan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Kualitas sendiri didefinisikan sebagai suatu hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan dan memenuhi harapan, sedangkan pelayanan didefinisikan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani. Dengan definisi kualitas dan pelayanan di atas maka dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Lukasyanti:2006). Kualitas pelayanan menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2000 dalam Karsono 2008) adalah tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian ada faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

yaitu *expected service* dan *perceived service*. Definisi ini sejalan dengan yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988:39) bahwa jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa (pelayanan) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Berikut ini merupakan konsep kualitas layanan yang terdapat pada buku

Service Quality, dan Satisfaction (Tjiptono dan Chandra: 2007).

Gambar 2.1. Model Konseptual SERVQUAL



Sumber: Zeithaml, et al (1990) dalam Tjiptono dan Chandra, 2007:146

Dalam gambar diatas terdapat lima gap atau kesenjangan antara pelanggan dan perusahaan yang disebabkan karena perbedaan persepsi berkaitan dengan pelayanan.

- 1) Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*). Gap ini berarti pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa yang tidak akurat.
- 2) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standart gap*). Gap ini berarti spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas.
- 3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Gap ini berarti spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.
- 4) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*). Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan.
- 5) Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*). Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan.

2.2.2. Dimensi Kualitas Jasa

Berdasarkan Tjiptono dan Chandra dalam bukunya *Service, Quality dan Satisfaction* (2007), dijelaskan bahwa para pakar dan peneliti melakukan penelitian dan merumuskan beberapa dimensi kualitas jasa atau pelayanan, lima di antaranya dijelaskan dalam Tabel 2.2

Tabel 2.2. Dimensi-Dimensi Kualitas Jasa atau Pelayanan

PENELITI	DIMENSI KUALITAS	OBYEK RISET
Brady & Cronin (2001)	Kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil.	*Tempat penelitian Florida State University *1149 responden *4 industri jasa: makanan cepat saji pengembangan fotografer, taman hiburan, dan <i>dry cleaning</i>
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)	Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.	*Tempat penelitian di shopping mall di kota metropolitan yang besar di daerah Southwest *200 responden *5 kategori jasa yang berbeda : alat perbaikan dan pemeliharaan, perbankan retail, sambungan telepon jarak jauh, broker/pialang sekuritas, kartu kredit.
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)	Bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, kemampuan memahami pelanggan.	*Tempat penelitian :metropolitan di area Southwest, west Coast, Midwest, dan di East *12 grup *4 kategori jasa: alat perbaikan dan pemeliharaan, perbankan retail, broker/pialang sekuritas, kartu kredit.
Leblanc & Nguyen (1988)	Citra korporat, organisasi internal, dukungan fisik terhadap sistem penghasil jasa, interaksi antara staf dan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan.	*1.224 responden *Penelitian dilakukan terhadap kualitas layanan dalam pengaturan lembaga keuangan
Gummesson (1991)	Kualitas desain, kualitas produksi jasa, kualitas proses, kualitas hasil	*Tempat penelitian Service Research Centre, Sweden * tiga wilayah akan digunakan: pemasaran jasa, jaringan / interaksi teori pemasaran industri, dan manajemen kualitas total.

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2007)

Dari lima dimensi kualitas jasa yang ditampilkan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa terdiri dari dimensi yang menekankan hubungan antara karyawan dengan pelanggan, bukti fisik atau lingkungan fisik yang dimiliki perusahaan, serta kualitas hasil perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

2.2.3. Model Kualitas Pelayanan

Gronross (1990) dalam Ariani (2009) mengembangkan model kualitas pelayanan berdasarkan tiga dimensi, yaitu kualitas fungsional yang mencakup proses pelayanan yang disampaikan, sedangkan kualitas teknikal yang mencakup hasil yang diterima pelanggan atau konsumen serta penilaian terhadap perusahaan jasa. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi pada kekuatan hubungan baik antara individu, antar organisasi, maupun antar unit dalam organisasi. Hubungan pengembangan dan kinerja merupakan proses dinamis dengan berbagai dimensi hubungan yang dikelompokkan dalam kinerja, persepsi, dan sikap yang menunjukkan kepribadian (Ariani, 2009:181).

2.2.4. Unsur-Unsur Pelayanan

Dalam memasarkan produknya, produsen selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama dan baru. Menurut Tjiptono (2004) pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu penjualan atau produsen perlu menguasai unsur-unsur berikut :

a) Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

b) Ketepatan

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

c) Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

d) Keramah tamahan

Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramah tamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

e) Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

2.2.5.Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa

Faktor –faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah:

a) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

b) Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang untuk tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

c) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

d) Mendidik konsumen tentang jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

e) Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

f) Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki.

g) Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

h) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk

mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan. (Tjiptono, 2004:88-93).

2.3. KEPUASAN PELANGGAN

2.3.1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Atribut kepuasan dan ketidakpuasan berpengaruh terhadap pelayanan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara asimetris oleh atribut level kinerja.

Berdasarkan teori dua faktor dari Herzberg, kualitas yang menarik (*attractive quality*) dimana kualitas yang menarik ini memfokuskan pada hubungan antara kinerja obyektif dari atribut pelayanan dan kepuasan kerja terhadap atribut pelayanan. Teori tersebut menjelaskan bagaimana hubungan antara tingkat pemenuhan atau kecukupan dan kepuasan pelanggan terhadap atribut yang berbeda-beda untuk jenis atribut yang juga berbeda (Kano et al., 1984 dalam Ariani, 2009). Tabel 3.1.1 dijelaskan beberapa definisi konseptual dari kepuasan pelanggan berdasarkan Tjiptono dan Chandra (2007) yang terdapat pada buku *Service, Quality Satisfaction* Edisi 2.

Tabel 2.3. Definisi Konseptual Kepuasan Pelanggan

SUMBER	DEFINISI KONSEPTUAL
Oliver (1997)	Penilaian dimana fitur produk atau jasa memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan termasuk dengan tingkat <i>under-fulfillment</i> dan <i>over-fulfillment</i> .
Halstead, Hartman & Schmidt (1994)	Respon afektif yang sifatnya <i>transaction-specific</i> dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pembelian.
Mano & Oliver (1993)	Kepuasan produk adalah sikap seperti penilaian evaluatif purna konsumsi yang bervariasi berdasarkan kontinum hedonis.
Fornell (1992)	Evaluasi purnabeli keseluruhan.
Oliver (1992)	Kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya.
Westbrook & Oliver (1991)	Penilaian evaluasi purna pilihan menyangkut seleksi pembelian spesifik.
Cadotte, Woodruff & Jenkins (1987)	Kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.
Day (1984)	Respon konsumen dalam pengalaman konsumsi tertentu pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antar ekspektasi awal dan kinerja aktual produksi bagaimana dipersepsikan setelah pemerolehan produk.
LaBarbera & Mazursky (1983)	Evaluasi purnabeli, mengutip definisi Oliver (1981): evaluasi terhadap <i>surprise</i> yang inheren dalam pemerolehan dan atau pengalaman konsumsi produk.
Philip Kotler & Kevin Kane Keller (2008)	Perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan hasil terhadap ekspektasi mereka.

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2007)

Berdasarkan beberapa definisi konseptual kepuasan pelanggan yang ditampilkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi keseluruhan purnabeli yang dapat dipersepsikan dengan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan beberapa standar pembelian.

Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.

Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang produk dengan merek yang mereka anggap positif (Kotler dan Keller, 2008:139).

Dalam model kualitas pelayanan yang mempertimbangkan fungsi produksi, dikatakan bahwa jika pengalaman lebih baik dari harapan maka akan menciptakan kepuasan atau kualitas yang tinggi. Jika pengalaman lebih rendah daripada harapan maka akan menciptakan kepuasan atau kualitas yang rendah. Pemasaran dan periklanan akan menciptakan harapan pelanggan untuk selanjutnya (Aynes dan DuVall 1992 dalam Ariani, 2009). Kepuasan cenderung berhubungan dengan hasil ekspresif yang berada di atas atau sama dengan harapan sedangkan ketidakpuasan akan cenderung berhubungan dengan kinerja di bawah harapan atau hasil instrumental. Faktor yang menimbulkan kepuasan terhadap produk adalah terpenuhinya harapan terhadap hasil ekspresif dan instrumental (Ariani, 2009:232). Kepuasan pelanggan memang sulit diukur secara langsung namun hal ini dapat dilihat dari berbagai macam persepsi pelanggan.

2.3.2. Model Kepuasan Pelanggan

Menurut Chio (1999) dalam Tjiptono dan Chandra (2007), disebutkan secara garis besar riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga kategori, yaitu:

- a) *Contrast theory*, konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas begitu juga sebaliknya.

- b) *Assimilation theory*, evaluasi purnabeli yang merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian.
- c) *Assimilation-contrast theory*, berpegangan dimana terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual. Jika kesenjangan besar maka konsumen akan memperbesar gap dan produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan kenyataannya (*contrast theory*) tetapi jika kesenjangan tidak terlalu besar maka *assimilasi theory* yang berlaku.

Sementara itu menurut Stauss dan Neuhaus (1997) dalam Tjiptono dan Chandra (2007) mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan yang sama akan memiliki pengalaman yang secara kualitatif identik dan mempunyai minat berperilaku yang sama (loyalitas pembelian ulang).

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi pada saat perusahaan mengeluarkan produk baru dan membicarakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan produk kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2008:140)

2.4.LOYALITAS PELANGGAN

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler dan Keller, 2008:153).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler:1997 dalam Lupiyoadi dan Hamdani: 2006). Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992 dalam Lupiyoadi dan Hamdani: 2006). Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dapat berakibat pada perilaku pelanggan selanjutnya. Jika pelanggan puas terhadap suatu layanan maka akan melakukan pembelian ulang. Selama ini loyalitas sering dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) mengungkapkan bahwa peneliti kognitif menekankan peran proses mental dalam membangun kesetiaan terhadap merk dan yakin bahwa para konsumen terlibat dalam perilaku pemecahan masalah yang mendalam mencakup perbandingan merk, sifat yang berakhir pada pilihan merk kuat dan perilaku pembelian yang berulang.

Kerangka konseptual terpadu memandang kesetiaan konsumen sebagai hubungan antara sikap relatif individu terhadap entitas tertentu (merk, pelayanan,

toko, atau wiraniaga) dan perilaku berlangganan tersebut. Sikap relatif konsumen tersebut terdiri dua dimensi: kekuatan sikap dan perbedaan sikap terhadap berbagai merk yang bersaing. Sikap pelanggan terbentuk sebagai alat dari kontak langsung dengan objek sikap. Pelanggan yang menikmati jasa kemungkinan akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan jasa tersebut, misalnya dengan komunikasi dari mulut ke mulut, setia kepada produk perusahaan, dan membayar produk dengan harga premium. Sebaliknya, pelanggan yang kurang menikmati jasa dari perusahaan akan menimbulkan sikap yang negatif, misalnya berkata negatif berkaitan dengan produk perusahaan, tidak merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, pindah ke perusahaan lain, bahkan melakukan tuntutan terhadap perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:199).

Beberapa pakar teori mengemukakan bahwa kesetiaan terhadap merk mempunyai korelasi dengan tingkat keterlibatan konsumen. Keterlibatan yang tinggi menimbulkan pencarian informasi yang ekstensif dan akhirnya menimbulkan kesetiaan kepada merk, sedangkan keterlibatan yang rendah menimbulkan keterbukaan dan kesadaran terhadap merk dan kemudian mungkin muncul kebiasaan membeli merk tersebut. Karena meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap produk dan diikuti pembelian berulang, maka pencarian informasi dan alternatif akan berkurang (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Akhir-akhir ini beberapa sarjana pemasaran mencatat beberapa kemunduran dalam kesetiaan terhadap merk dengan alasan kebosanan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang digunakan, pencarian variasi oleh konsumen,

penawaran produk baru yang terus-menerus tersedia, dan meningkatnya perhatian terhadap harga (Schiffman dan Kanuk, 2004:215).

2.5. RISET TERDAHULU

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Birgit Leisen Pollack (2009) memiliki tujuan untuk menilai kembali nilai-nilai model hierarkis kualitas layanan yang dilihat sebagai tiga konsep yang berjenjang dengan kualitas interaksi, kualitas lingkungan jasa, dan kualitas hasil, dimana dari masing-masing dimensi utama tersebut dibagi menjadi berbagai sub dimensi seperti sub dimensi kualitas interaksi yaitu sikap, perilaku, keahlian, lalu sub dimensi kualitas lingkungan jasa yaitu ambient conditions, desain, faktor-faktor sosial, dan untuk sub dimensi kualitas hasil yaitu waktu tunggu, valence, faktor fisik. Ketiga dimensi tersebut akan dikaitkan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas. Dalam melengkapi penelitian ini, maka peneliti memberikan tambahan temuan-temuan riset sebelumnya. Temuan riset sebelumnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.4
Ringkasan Riset Terdahulu

NO	PENELITI	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Birgit Leisen Pollack (2009)	Sampel: 250 responden salon/ jasa tukang cukur dan 300 pelanggan layanan telepon lokal.	1. HSQM sebagai prediktor kepuasan dan loyalitas. 2. Berbagai dimensi kualitas berbeda tergantung pada jenis layanan. 3. HSQM menilai kualitas pelayanan di berbagai tingkatan.

2.	Brandy,M.K.and Cronin,J.J.Jr (2001)	Sampel: 1149 responden dengan metode survei dalam pengisian kuesioner	Kualitas layanan membangun sesuai dengan struktur model faktor ketiga agar hubungan persepsi kualitas pelayanan untuk dimensi yang berbeda dan ditindak lanjuti: hasil, interaksi, dan kualitas lingkungan.
3.	Parasuraman,A., Zeithaml,V.A.and Berry, L.L.(1988)	Sampel: 200 responden konsumen <i>shopping-mall</i>	1.Hubungan dari model tentang perilaku pelanggan niat menunjukkan bukti kuat dari mereka yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. 2.Adanya perbedaan dalam sifat kualitas lingkungan niat di dimensi yang berbeda dari keinginan perilaku

2.6. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam penelitian yang direplikasi dari artikel Birgit Leisen Pollack (2009) dalam Journal of Service Marketing yang berjudul “*Linking the Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction and Loyalty*” maka dipilihlah topik yang mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa salon dan Internet Service Provider (ISP) di Yogyakarta. Beberapa variabel yang akan digunakan akan dijelaskan sebagai berikut:

Kualitas Interaksi

Dalam perusahaan jasa, pelayanan dikenal sangat penting dan salah satu cara yang efektif untuk memenangkan dalam persaingan industri jasa. Ciri pelayanan jasa yang berbagai ragam dan berbagai tahap (*multi-stage*) pelayanan membuat

prosedur kualitas yang diterapkan perusahaan manufaktur sulit diterapkan pada perusahaan jasa (Ariani, 2009:41). Pelayanan merupakan gabungan antara item fisik yang membentuk bagian pelayanan dan interaksi organisasi pelayanan dengan pelanggan melalui interaksi tatap muka (Armstead, 1989 dalam Ariani: 2009).

Kinerja kualitas pelayanan tergantung pada interaksi manusia dalam pelayanan yang dihadapi dan hasil dari kualitas pelayanan terhubung dengan proses interaktif antara penyedia jasa dan penerima jasa Ariani, 2009:183).

Interaksi pelanggan yang tinggi mempengaruhi pelanggan dalam menentukan jasa yang diinginkan (*kastemisasi*). Pelanggan dengan katemisasi tinggi merupakan proses pelayanan yang dapat diadaptasi untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan secara individu. Sementara itu, hubungan dengan pelanggan yang rendah membuat katemisasi yang rendah dan jasa menjadi beragam dan standar (Ariani ,2009:30). Kualitas interaksi meliputi sikap, perilaku, dan keahlian karyawan.

Sikap

Para peneliti konsumen menilai sikap dengan berbagai pertanyaan atau mengambil berbagai kesimpulan dan perilaku. Terdapat beberapa model struktur sikap, salah satu diantaranya adalah model sikap tiga komponen, yaitu:

- a) Komponen kognitif, dalam komponen ini diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi dari berbagai sumber.

- b) Komponen afektif, dalam komponen ini mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (mengungkapkan rasa senang atau tidak menyenangkan).
- c) Komponen konatif, dalam komponen ini ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Perilaku

Perilaku adalah kemampuan untuk membuat pilihan tentang bagaimana bersikap alih-alih merespon berdasarkan impuls dorongan hati. Perilaku sebagai hasil proses belajar dalam proses belajar, dalam proses belajar itu terjadi antara individu dan dunia sekitarnya sebagai hasil instropeksi maka jawaban yang terlihat dari seorang individu akan dipengaruhi oleh hal-hal atau kejadian-kejadian yang pernah dialami oleh individu tersebut maupun oleh situasi masa kini (<http://psiko-malangraya.blogspot.com/2010/05/definisi-perilaku.html>).

Keahlian

Ariani (2009), keahlian merupakan kemampuan atau ketrampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam perusahaan untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2007), bahwa keahlian merupakan penguasaan ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan termasuk di dalamnya

adalah pengetahuan dan ketrampilan karyawan kontak, pengetahuan dan ketrampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

Kualitas Lingkungan Jasa

Lingkungan jasa adalah *setting* atau fasilitas yang dibutuhkan untuk menyampaikan jasa kepada pelanggan dan berpengaruh terhadap keyakinan, sikap, dan kinerja karyawan maupun pelanggan (Bitner, 1992 dalam Tjiptono dan Chandra, 2007). Kualitas lingkungan fisik dapat didefinisikan sebagai dimensi kualitas yang dibentuk oleh elemen-elemen fisik jasa atau pelayanan.

Ambients Conditions

Kualitas lingkungan fisik ini terdiri dari subdimensi seperti *Ambient factors* yang mengacu pada aspek-aspek non visual, seperti temperatur, musik, aroma, dan atmosfer. Atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas yang bersangkutan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2007).

Desain

Sedangkan untuk subdimensi yang kedua dari kualitas lingkungan jasa adalah desain fasilitas yang meliputi layout atau arsitektur lingkungan dan bisa fungsional (praktikal) maupun estetis (menarik secara visual) dalam Tjiptono dan Chandra (2007).

Faktor-faktor sosial

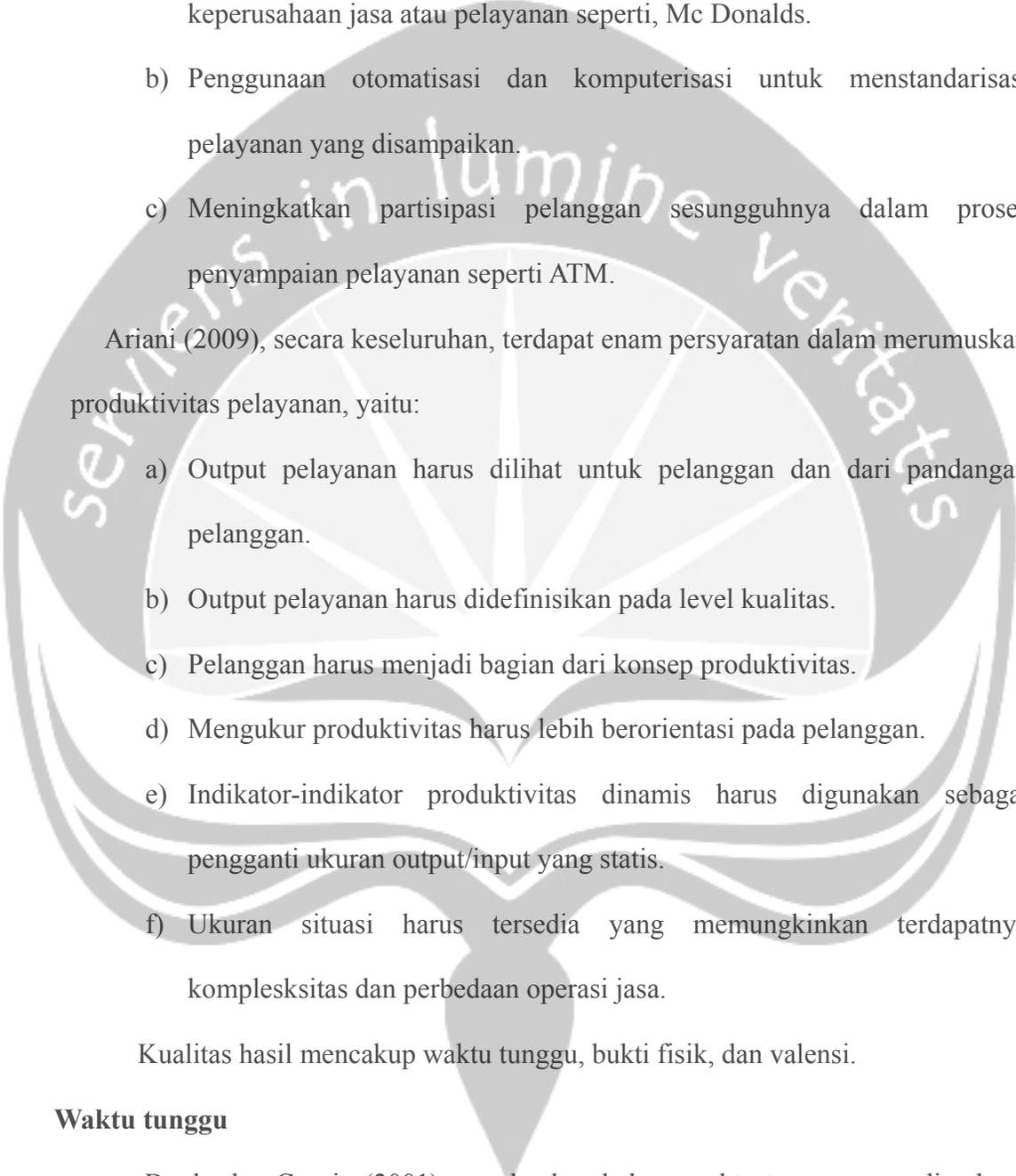
Subdimensi yang ketiga dari kualitas lingkungan fisik adalah faktor sosial yang berupa jumlah dan tipe orang yang ada dalam *setting* jasa beserta perilaku mereka (Tjiptono dan Chandra, 2007).

Kualitas Hasil

Produktivitas dan kualitas penting dalam pengukuran kualitas. Produktivitas berkaitan dengan output dari proses transformasi input, sedangkan kualitas menunjukkan proses dan hasil evaluasi oleh pelanggan (Van Looy et al., 1998 dalam Ariani: 2009). Kualitas hasil merupakan evaluasi pelanggan yang berkaitan dengan hasil proses produksi jasa. Kualitas hasil bukan hanya dievaluasi oleh pelanggan namun juga orang-orang yang ada disekitarnya (Ariani, 2009).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa penyedia jasa lebih memilih fokus efisiensi, sedangkan pelanggan fokus terhadap efektivitas. Sedangkan efisiensi didefinisikan sebagai banyaknya pelanggan yang dapat ditangani oleh penyedia jasa baik secara langsung maupun tidak, sedangkan efektivitas dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Beberapa kategori efisiensi dan efektivitas pelayanan antaralain: waktu menerima atau melayani pemesanan pelanggan, banyaknya gangguan selama proses pelayanan, banyaknya kesalahan dalam melayani pelanggan, dan menangani pelanggan diluar jam kerja (Ariani, 2009). Konsep efisiensi dan efektivitas tersebut merupakan orientasi khusus dari waktu antri dan biaya pelayanan. Berdasarkan model homeostatik dijelaskan proses transaksi pelayanan dilakukan untuk mencapai keseimbangan untuk kepuasan tinggi (kualitas), ke penyedia (efisiensi), dan ke pelanggan (efektivitas) dalam Ariani :2009.

Menurut Fritzsimmmons dan Fritzsimmmons (2008) dalam Ariani (2009) ada tiga metode dalam meningkatkan produktivitas pelayanan,yaitu:

- 
- a) Penggunaan teknologi yang ada di perusahaan manufaktur ditransfer ke perusahaan jasa atau pelayanan seperti, Mc Donalds.
 - b) Penggunaan otomatisasi dan komputerisasi untuk menstandarisasi pelayanan yang disampaikan.
 - c) Meningkatkan partisipasi pelanggan sesungguhnya dalam proses penyampaian pelayanan seperti ATM.

Ariani (2009), secara keseluruhan, terdapat enam persyaratan dalam merumuskan produktivitas pelayanan, yaitu:

- a) Output pelayanan harus dilihat untuk pelanggan dan dari pandangan pelanggan.
- b) Output pelayanan harus didefinisikan pada level kualitas.
- c) Pelanggan harus menjadi bagian dari konsep produktivitas.
- d) Mengukur produktivitas harus lebih berorientasi pada pelanggan.
- e) Indikator-indikator produktivitas dinamis harus digunakan sebagai pengganti ukuran output/input yang statis.
- f) Ukuran situasi harus tersedia yang memungkinkan terdapatnya kompleksitas dan perbedaan operasi jasa.

Kualitas hasil mencakup waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi.

Waktu tunggu

Brady dan Cronin (2001) menekankan bahwa waktu tunggu yang dimaksud bukanlah waktu tunggu absolut tetapi persepsi pelanggan terhadap lamanya waktu menunggu penyampaian jasa. Secara metodologis, pengukuran waktu tunggu absolut

secara ketat membutuhkan desain riset eksperimental dan bukan sekedar survei pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2007).

Faktor fisik

Bukti fisik mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa yang bersangkutan (Tjiptono dan Chandra, 2007). Kualitas fisik meliputi kualitas bahan material dan fasilitas, sedangkan elem-elemen fisik yang dimaksud adalah produk fisik dan dukungan fisik. Dukungan fisik meliputi instrumen dan lingkungan fisik. Produk fisik dapat didefinisikan sebagai barang yang digunakan selama proses produksi jasa. Sementara itu, dukungan fisik merupakan kerangka kerja yang membantu produksi jasa. Dukungan fisik tersebut meliputi lingkungan (interior dan dekorasi) dan instrumen yang meliputi peralatan yang digunakan. Tingginya kualitas elemen fisik tersebut tidak dapat menjamin meningkatnya standar pelayanan (Ariani: 2009).

Valence

Sedangkan valensi mengacu pada atribut-atribut yang mempengaruhi keyakinan pelanggan bahwa hasil suatu jasa itu baik atau buruk, terlepas dari evaluasi mereka terhadap aspek lain dari pengalamannya. Valensi yang negatif terhadap hasil bisa menyebabkan pengalaman jasa secara keseluruhan menjadi tidak menyenangkan (Tjiptono dan Chandra, 2007).

Niat Pembelian Ulang

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) dikatakan bahwa pembelian ulang kerap mensyaratkan pemecahan masalah yang berlanjut. Beberapa faktor yang

dapat menyebabkan hal tersebut adalah kekecewaan dengan alternatif yang dibeli sebelumnya lalu terjadi pergantian merek. Pergantian merek juga dapat terjadi karena adanya penawaran variasi dan stok eceran kosong.

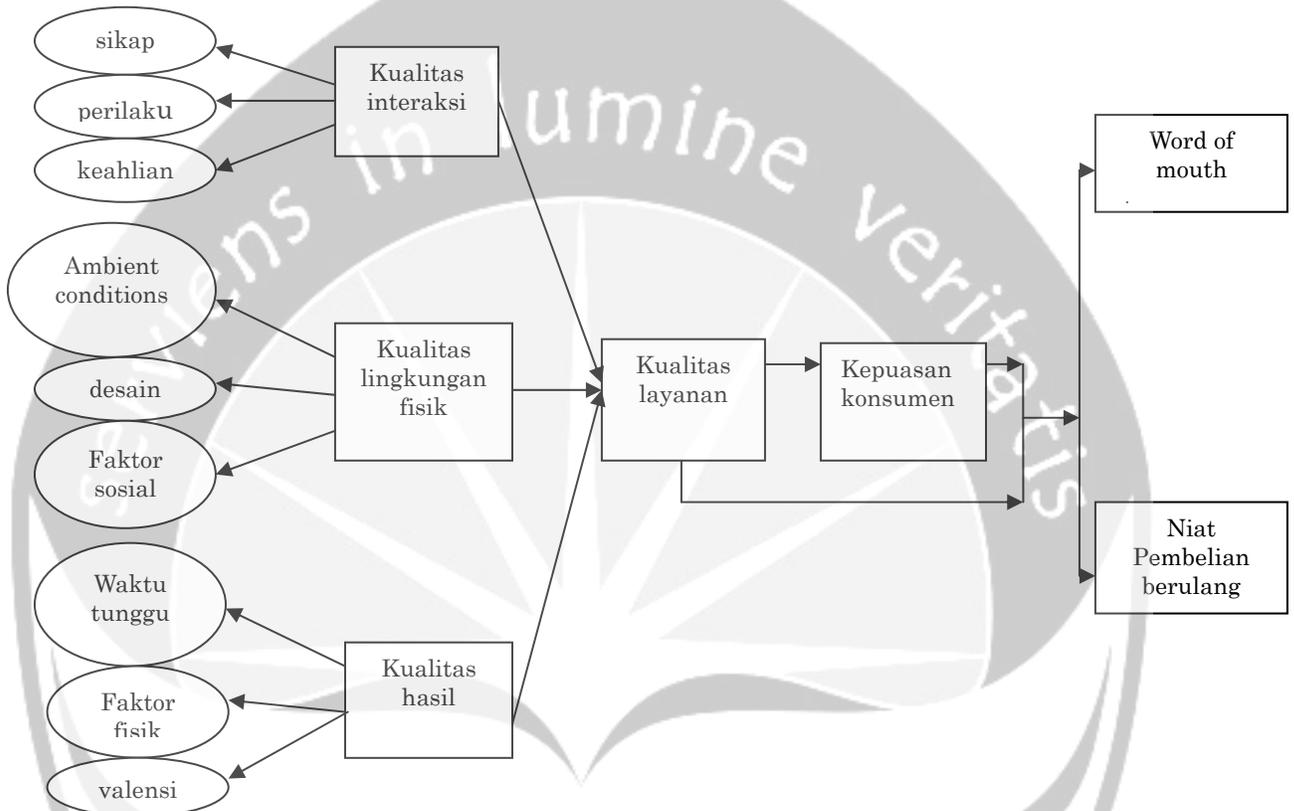
Pembelian ulang juga dapat didasarkan pada kebiasaan yang terbentuk untuk menyederhanakan kegiatan proses keputusan dan memungkinkan konsumen mengulangi secara efektif. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Pembelian ulang juga dapat merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli atau menggunakan merek yang sama (Tjiptono, Chandra, dan Adriana: 2008).

Word of mouth (WOM)

Word of mouth merupakan pernyataan personal maupun non-personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan. Word of mouth biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikan adalah orang-orang yang dapat dipercayai pelanggan, diantaranya para ahli, teman, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa. Di samping itu, word of mouth juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono dan Chandra: 2007).

Gambar 2.2

Model Hipotesis



Sumber: Pollack (2009, p. 43)

Perusahaan yang beroperasi pada sektor jasa ataupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas yang diberikan dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Kualitas jasa merupakan hal yang mendahului kepuasan konsumen (Oliver:1993 dalam Karsono:2008). Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1998) dalam Karsono (2008) mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, maka semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Menurut

Kotler : 2003 dalam Karsono (2008) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Setelah awal kontroversi, sekarang dipercaya bahwa kepuasan dan pelayanan kualitas berkonstruksi berbeda dan lebih jauh dimana kualitas pelayanan adalah anteseden dari konsep kepuasan konsumen yang lebih luas (Brady dan Robertson, 2001; Cronin dan Taylor, 1992; Frazer Winsted, 2000; Spreng dan Mackoy, 1996 dalam Pollack, 2009). Meskipun upaya-upaya penelitian sebelumnya telah berhasil menghubungkan kualitas pelayanan dengan kepuasan dan loyalitas (Caruana, 2002 dalam Pollack: 2009), namun hubungan ini belum teruji untuk HSQM.

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Cronin dan Taylor (1992) menambahkan bahwa kualitas pelayanan (*Service quality*) berpengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen dan minat beli kembali konsumen dan minat merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Kualitas Pelayanan (*Service quality*) yang memuaskan konsumen akhirnya akan memelihara loyalitas (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1988). Oliver (1999) dalam Pollack (2009) mendefinisikan bahwa loyalitas sebagai suatu komitmen yang dipegang teguh untuk produk atau layanan secara konsisten, sehingga menyebabkan adanya pembelian merk yang berulang. Meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan pembelian. Pelanggan yang setia

cenderung menunjukkan dua perilaku yaitu perilaku yang menguntungkan pembelian dengan mengeluarkan kata-kata yang positif dari mulut (*word of mouth*) dan perilaku yang sangat dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan pelayanan dan kepuasan sebelumnya. Bolton dan Lemon (1999) dalam Pollack (2009) menunjukkan bahwa pelanggan pengguna layanan yang terus bergantung pada tingkat kepuasan mereka sebelumnya, mereka menilai tingkat pembayaran dan harga. Perusahaan jasa memberikan perhatian yang sama dari penyedia jasa terhadap pelanggan dan karyawan dapat memberikan keunggulan bersaing memungkinkan terjadinya pembelian berulang dan membicarakan hal yang positif (*word of mouth*), (Chandon et al., 1997 dalam Ariani: 2009. Karyawan yang puas dengan kondisi dan lingkungan kerja maka ia akan melakukan pekerjaan dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik. Layanan yang baik dilengkapi dengan produk superior akan membuat pelanggan puas. Pelanggan yang puas akan berpotensi tetap loyal terhadap produk dan perusahaan (Tjiptono, Chandra, dan Adriana: 2008). Cronin dan Tylor (1992) menemukan hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Oleh karena itu, berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan, dan pembelian berulang, berikut dirumuskan hipotesis

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Meuter et al.(2000) dalam Pollack (2009) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung terlibat dalam komunikasi dari mulut ke mulut dan pembelian kembali jika puas. Perilaku yang tidak menyenangkan yang diberikan oleh pemberi jasa dan diterima oleh pelanggan seperti keterlambatan pemberian jasa, ketidaksopanan yang diberikan pemberi jasa kepada pelanggan dapat menyebabkan kegagalan dalam penciptaan loyalitas kepada pelanggan. Untuk itu maka perusahaan pemberi jasa harus melakukan pemulihan segera mungkin agar kepuasan pelanggan dapat tetap dicapai. Ariani (2009) pemulihan pelayanan bertujuan untuk mempertahankan loyalitas dan kesetiaan pelanggan terhadap pelayanan yang ditawarkan perusahaan jasa.

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*.

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*.

Lovelock, Patterson, dan Walker (2004) dalam Tjiptono dan Chandra (2007) *people-processing service (tangible action)* ditunjukkan pada tubuh manusia, contohnya transportasi, tukang pijat, salon kecantikan, dan operasi bedah. Pelanggan harus hadir secara fisik, karena pelanggan menjadi bagian dari proses produksi yang berlangsung secara simultan dalam proses konsumsi.dan memiliki kontak dengan pelanggan yang tinggi. Kontak dengan pelanggan yang tinggi, kehadiran dan partisipasi pelanggan sangat menentukan timing permintaan, sifat jasa, dan kualitas jasa. Hal ini berbeda dengan tingkat kontak pelanggan yang rendah , dimana pelanggan tidak hadir sehingga tidak banyak berpengaruh terhadap penyampaian jasa.

Information processing service (intangible action) ditunjukkan pada intangible asset dan terdiri atas pengumpulan interpretasi dan pengiriman data untuk menciptakan nilai tambah. Contoh dari tipe ini yaitu: perbankan, jasa konsultan, dan pendidikan. Keterlibatan pelanggan terhadap proses jasa ini dapat ditekan dengan menggunakan teknologi telekomunikasi.

H6: Adanya perbedaan kualitas interaksi, kualitas lingkungan jasa, kualitas hasil, kualitas layanan, kepuasan konsumen, niat pembelian ulang, dan *word of mouth* antara jasa salon dan jasa ISP.