

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003; 76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu : *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu : *People*, *Process*, dan *Customer Service*. Menurut Lupiyoadi (2006; 70), elemen marketing mix terdiri dari tujuh hal, yaitu : *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana sistem penghantaran / penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

2.2 Pengertian dan Karakteristik Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (1996)(dikutip dalam Lupiyoadi,2006; 6) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health” (jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen).

Tidak jauh berbeda dengan definisi diatas, Kotler (1994)(dikutip dalam Lupiyoadi, 2006; 6) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

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

Dari kedua pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability* (Lovelock & Gummesson, 2004)(dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005; 22).

1. *Intangibility*:

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Heterogeneity*:

Jasa bersifat *Heterogeneity* karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos).

3. *Inseparability*:

Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai *co-producer* dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.

4. *Perishability*:

Jasa bersifat *perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Sedangkan menurut Griffin (1996)(dikutip dalam Lupiyoadi, 2006; 6) karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud):

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

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan):

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

3. *Customization* (kustomisasi):

Jasa seringkali disesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Jadi berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat atau karakteristik utama dari jasa adalah tidak dapat dilihat, dirasa, diraba,

didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli, kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas serta jenis tergantung pada siapa jasa tersebut dijual, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbeda-beda, sehingga jasa yang dijual disesuaikan dengan permintaan konsumennya.

2.3 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian pelayanan

Menurut Payne (2000), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diperoleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

2.3.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, dimana jasa lebih dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang optimal dari layanan konsumennya. Konsumen dapat memiliki penilaian yang sangat subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan suatu standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kualitas yang hendak diraih.

Menurut Lewis dan Booms(dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005; 121), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Wyckof (dikutip dalam Tjiptono 1996; 16), kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya, apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif / buruk. Maka naik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.3.3 Dimensi Kualitas Layanan Jasa

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan (Kotler, 2000; 52). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

Sayangnya, jasa memiliki karakteristik *variability* sehingga kinerjanya kerap tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan syarat intrinsik (*output* dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan atau pedoman dalam mengevaluasi jasa. (Tjiptono, Chandra, dan Anastasia, 2004; 257).

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) (dikutip dalam Tjiptono & Chandra, 2005; 132-133) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa:

1. Reliabilitas (*reliability*), meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat.

2. Responsivitas atau daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
3. Kompetensi (*competency*), yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses (*access*), yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya telepon, surat, *e-mail*, *fax*, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
5. Kesopanan (*courtesy*), yaitu meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller* bank dan lain-lain.)
6. Komunikasi (*communication*), artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa / layanan yang ditawarkan.

7. Kredibilitas (*credibility*), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

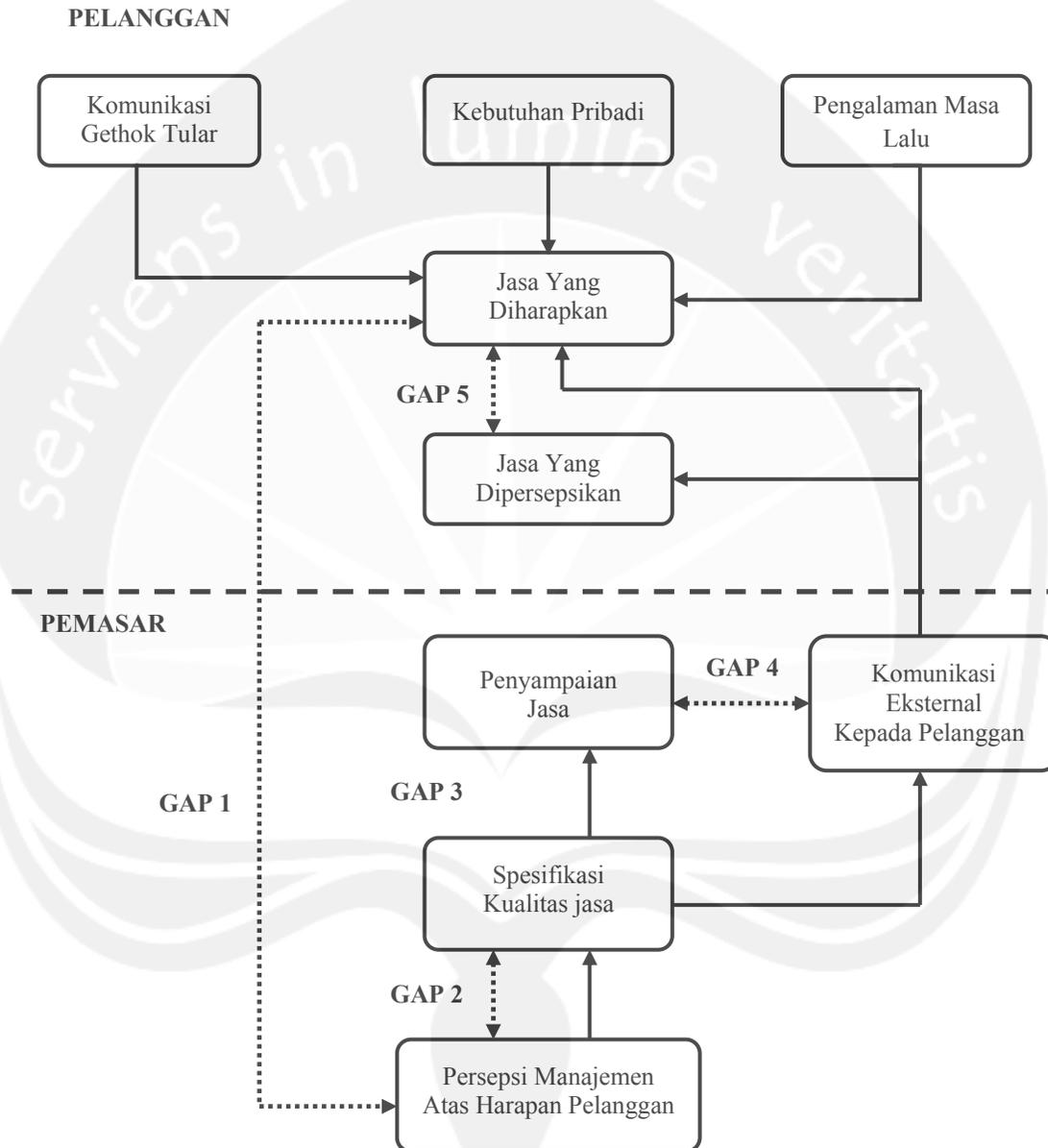
Dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan and merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian *personal* kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.3.4 Model Konseptual SERVQUAL

Model SERVQUAL dibangun atas asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal / sempurna untuk masing-masing atribut tersebut. Bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi atas kualitas jasa

keseluruhan akan meningkat. Ringkas kata, model ini menganalisis gap antara 2 variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan.



Gambar 2.1

Model Konseptual SERVQUAL

Sumber : Zeithaml, et al. (1990)(dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005; 146)

Lima gap utama yang terangkum dalam gambar 2.1 meliputi:

1. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*):

Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Penyebab munculnya gap ini antara lain:

- a. Informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat.
- b. Interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan.
- c. Tidak adanya analisis permintaan.
- d. Buruknya atau tiadanya aliran informasi ke atas (*upward information*) dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen.
- e. Terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak pelanggan ke pihak manajemen.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*):

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebab munculnya gap ini antara lain:

- a. Tidak adanya standar kinerja yang jelas.
- b. Kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai.

- c. Manajemen perencanaan yang buruk.
- d. Kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi.
- e. Kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas jasa.
- f. Kekurangan sumber daya.
- g. Situasi permintaan berlebihan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*):

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Penyebab munculnya gap ini antara lain:

- a. Spesifikasi kualitas terlalu rumit dan atau terlalu kaku.
- b. Para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak memenuhinya.
- c. Spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada.
- d. Manajemen operasi jasa yang buruk.
- e. Kurang memadainya aktivitas *internal marketing*.
- f. Teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi.
- g. Kurang terlatihnya karyawan.
- h. Beban kerja terlampau berlebihan.
- i. Standar kerja yang terlalu tinggi dan tidak dapat dipenuhi karyawan (terlalu tinggi dan tidak realistis).

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. Penyebab munculnya gap ini antara lain:

- a. Perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa.
- b. Kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa.
- c. Organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut.
- d. Kecenderungan untuk melakukan '*over-promise, under-deliver*'.

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. Penyebab munculnya gap ini antara lain:

- a. Pelanggan mengukur kinerja / prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda.
- b. Pelanggan keliru menginterpretasikan kualitas jasa yang bersangkutan.

2.4 Teori Tentang Harapan / Ekspektasi Pelanggan

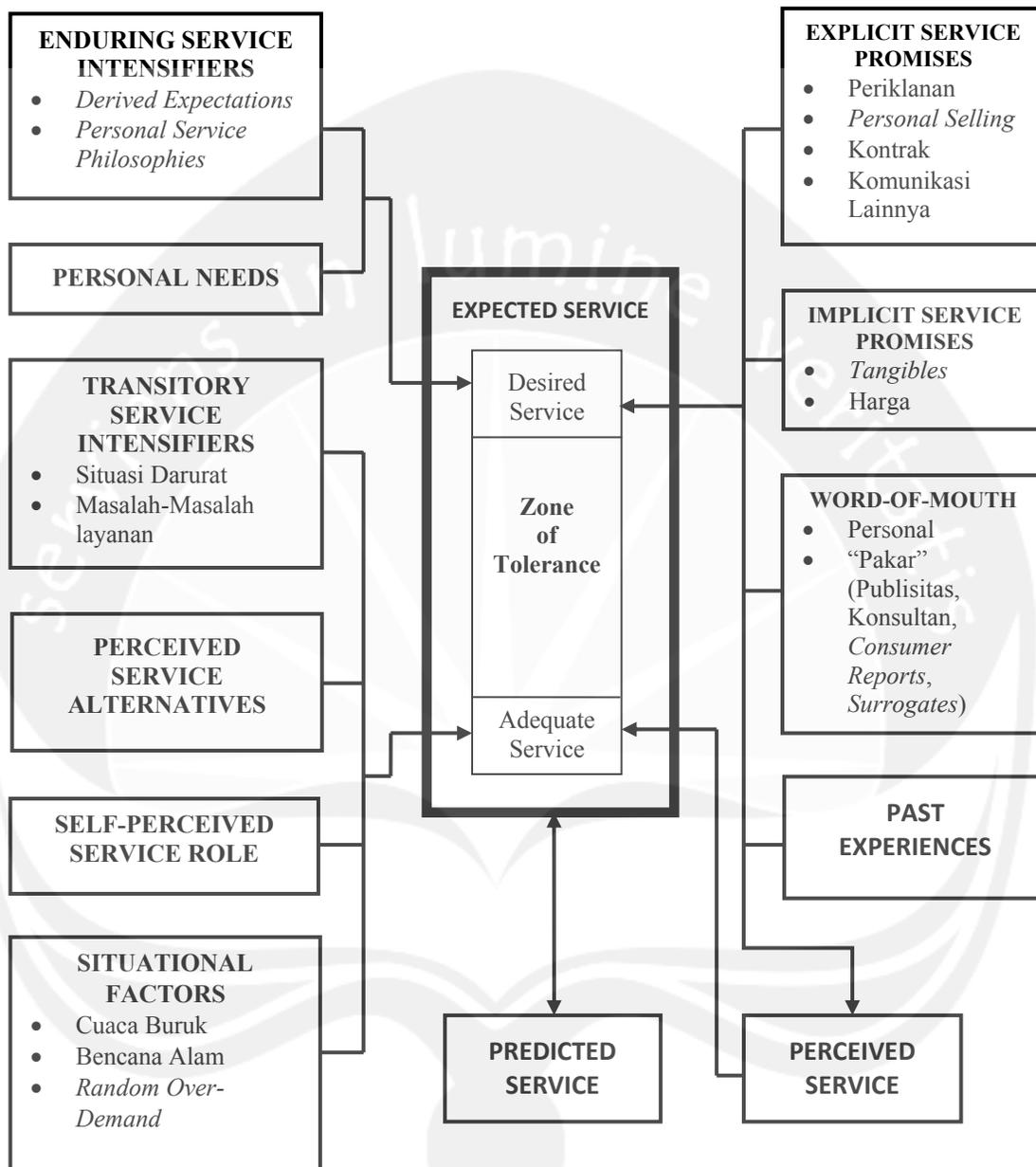
Menurut Olson dan Dover (dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005; 122), harapan / ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba

atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar / acuan dalam menilai kinerja produk yang bersangkutan.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985) (dikutip dalam Tjiptono, Chandra dan Anastasia, 2004; 255)

Sementara itu Zeithaml, et al. (1993) (dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005; 126) mengemukakan model konseptual ekspektasi pelanggan terhadap jasa yang mengidentifikasi 10 determinan utama harapan pelanggan yaitu:

1. *Enduring Service Intensifiers*
2. *Personal Needs*
3. *Transitory Service Intensifiers*
4. *Perceived Service Alternatives*
5. *Self-Perceived Roles*
6. *Situational Factors*
7. *Explicit Service Promises*
8. *Implicit Service Promises*
9. *Word Of Mouth*
10. *Past Experience*



Gambar 2.2

Model Konseptual Ekspektasi Pelanggan Terhadap Jasa
 Sumber : Zeithaml, et al. (1993)(dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005;
 127)

Keterangan:

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang dipengaruhi orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Apabila pelanggan lain dilayani dengan baik oleh penyedia jasa, maka dengan sendirinya pelanggan spesifik akan berharap bahwa ia juga sepatutnya dilayani dengan baik. Selain itu, filosofi atau keyakinan individu (misalnya seorang nasabah bank) tentang cara melayani yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah bank.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan personal meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologi.

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 asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas).

- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya dalam menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Perceived service alternatives merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif maka harapannya terhadap jasa tertentu cenderung akan semakin besar.

5. *Self-Perceived Roles*

Faktor ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang direalisasikan ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si penyedia jasa. Oleh karena itu, persepsi terhadap tingkat keterlibatan ini akan mempengaruhi tingkat jasa / layanan yang bersedia diterima seorang pelanggan tertentu.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Sebagai contoh, pada awal bulan biasanya sebuah bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini akan menyebabkan nasabah terpaksa mengantri cukup lama. Untuk sementara waktu, nasabah tersebut akan menurunkan tingkat layanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa. Dengan kata lain, *zone of tolerance* nasabah tersebut menjadi semakin besar.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan atau janji (secara personal maupun non-personal) organisasi tentang jasanya kepada para pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut. Perusahaan harus berhati-hati dalam merancang komunikasi pemasarannya, karena situasi “*over-promise, under-deliver*” bisa berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan atau gambaran bagi pelanggan tentang jasa seperti apa yang seharusnya dan yang akan diterimanya. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat atau sarana pendukung jasa. Pelanggan biasanya mengasosiasikan harga dan peralatan pendukung jasa (*tangible assets*) dengan kualitas jasa. Harga mahal kerap kali dipersepsikan berkorelasi positif dengan kualitas tinggi. Sebagai contoh, *play group* yang memiliki ruang kelas ber-AC, dihiasi dengan lukisan karakter atau tokoh kesayangan anak-anak, dan dilengkapi dengan peralatan memadai (seperti komputer, mainan, mebel, dan lain-lain), serta memiliki arena bermain yang luas, bersih, dan terawat bakal dipersepsikan berkualitas sekalipun SPP-nya mahal.

9. *Word Of Mouth* (Komunikasi Gethok Tular)

Word-of-mouth merupakan pernyataan (secara 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 menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai pelanggan, di antaranya 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.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lampau.

Dalam penelitian ini, 10 faktor tersebut juga menjadi determinan para pelanggan P.T Garuda Indonesia Airlines dalam mengharapkan kualitas jasa yang akan diterima oleh mereka. Misalkan pada faktor ke 7 yaitu *Explicit Service Promises*, konsumen tentunya berharap bahwa apa yang dijanjikan oleh P.T Garuda Indonesia Airlines pada saat promosi, iklan dan sebagainya akan mereka tepati pada saat konsumen menggunakan jasa mereka. Atau pada faktor ke 8 yaitu *Implicit Service Promises*, karena harga tiket untuk maskapai penerbangan milik P.T Garuda Indonesia Airlines relatif mahal, maka konsumen berharap fasilitas yang akan dinikmati oleh mereka selama perjalanan sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan.

2.5 Teori Tentang Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* yang berarti cukup baik, memadai dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistik ini maka kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”(Tjiptono dan Chandra, 2005; 195). Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988, seperti dikutip oleh Tjiptono, 2000; 146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonformasi yang dirasakan akan harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Engel, et al (seperti dikutip Tjiptono, 2000; 146) bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekarang sekurang-kurangnya memberikan hasil / outcome sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasilnya tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai *superior* yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang *superior* akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk / jasa yang diterima dan yang diharapkan. (Kotler, 1997)

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk / layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen.

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2001; 158), terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Bukan karena

kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu membuang waktu atau mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk / jasa cenderung puas terhadap produk / jasa tersebut.

2.5.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menentukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Kotler et, al. (1994)(dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005; 210), untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada 4 metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan *survey* kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan Saran Pelanggan

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Metode yang digunakan bisa berupa kotak saran atau dengan menyediakan saluran telepon khusus.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditujukan untuk mengetahui penyebab terjadinya peralihan pelanggan ke perusahaan lain sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi selanjutnya.

4. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode *survey*, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
- b. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga dimintai untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- c. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

- d. Responden dapat meranking berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut.

Untuk penelitian ini, metode pengukuran kepuasan pelanggan yang akan digunakan adalah metode keempat yaitu metode *survey* kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis akan mengukur kepuasan konsumen P.T Garuda Indonesia Airlines dengan cara memberikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden mengenai seberapa besar mereka mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan setelah menerimanya, sehingga dari jawaban responden akan diketahui apakah konsumen P.T Garuda Indonesia Airlines puas atau tidak terhadap layanan jasa yang diberikan kepada mereka.