

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Jasa**

Menurut Kotler (2004) merumuskan jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Sedangkan Berry, seperti dikutip oleh Zeithmal dan Bitner (2000) mendefinisikan jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas) proses-proses dan kerja untuk yang *intangible*.

Dalam rumusan yang agak mirip dengan Kotler (2004), Payne (1993), dalam Peter et al (2000), merumuskan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Zeithmal dan Bitner (2000) memberi solusi, dengan cara merangkum semua definisi jasa diatas, yang menurut mereka, jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, secara prinsip, intangible bagi pembeli pertama).

Engel (2004) mengategorikan jasa menjadi dua yaitu:

1. *Visible service*, yaitu jasa yang dilihat langsung oleh pelanggan, yakni jasa yang dapat disediakan oleh personil yang langsung bertatap muka dengan pelanggan. Misalnya restoran, jasa dokter, perawat memberikan layanan kepada pasien.
2. *Invisible service*, yaitu jasa yang tidak dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan, tapi menunjang sistem *visible service*, misalnya karyawan bagian akuntansi, petugas gizi rumah sakit, koki restoran, dan lain-lain.

Secara definitif jasa ialah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, serta produksi jasa mungkin berkaitan atau mungkin tidak berkaitan dengan fisik Kotler (2008). Komponen jasa bisa merupakan bagian kecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran. Kotler (2008) membedakan penawaran sektor ini menjadi lima kategori. Pertama disebut penawaran barang berwujud murni, yang penawarannya hanya terdiri atas barang berwujud, dan tidak ada jasa yang menyertai produk yang ditawarkan itu. Kedua disebut penawaran barang berwujud disertai jasa. Penawaran ini terdiri atas barang berwujud disertai satu atau sejumlah jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Misalnya, Levitt dalam Ranguti (2005) mengamati bahwa semakin canggih teknologi produk umum (seperti mobil dan komputer), penjualannya semakin tergantung kepada kualitas dan tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertainya. Ketiga disebut campuran yang menjelaskan penawaran terdiri atas barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Keempat, jasa utama disertai barang dan jasa tambahan. Penawaran

ini terdiri atas jasa utama dengan jasa tambahan serta barang pelengkap. Kelima ialah jasa murni. Penawaran ini hanya terdiri atas jasa.

## **B. 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 dan Gummesson, 2004).

### *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) 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.

Terdapat tiga karakteristik utama dari produk jasa yang membedakannya dengan produk retail (Engel, 2004), yaitu :

1. *Relative intangibility of service*, di mana pelanggan tidak mendapatkan sesuatu barang dari hasil sebuah jasa, sehingga hasil dari jasa lebih berupa pengalaman dan bukan kepemilikan.
2. *Simultaneous of service production and consumption*, yaitu adanya tenggang waktu antara produksi dan pelanggan, di mana untuk produk manufaktur ada tenggang waktu antara diproduksinya suatu barang dan dikonsumsi, sedangkan untuk jasa antara produksi dan pelanggan terjadi pada saat yang bersamaan.

3. *Customer participation*, artinya jasa tidak akan ada tanpa adanya partisipasi pelanggan untuk, menciptakan suatu jasa.

### **C. Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2004) , kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2012).

Menurut Siagian, 1991 dalam Julita (2011) pelayanan secara umum ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan - kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sehingga pelayanan merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam upayanya memberikan kesenangan – kesenangan kepada orang lain dalam hal ini kepada pelanggan. Sedangkan menurut Philip Kotler, pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2008).

Proses pelayanan terhadap pelanggan, yang merupakan keseluruhan aktivitas untuk mempermudah pelanggan, serta perolehan pelayanan, jawaban, maupun penyelesaian masalah secara cepat dan memuaskan sangat menentukan

tercapainya kepuasan pelanggan. Dalam berbagai kajian dan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat membangun kepuasan pelanggan. Ada tiga dimensi kualitas pelayanan (Gronroos, 2003). Yang Pertama disebut sebagai *technical quality* yang berhubungan dengan hasil suatu pelayanan. Kedua ialah *functional quality* lebih banyak berhubungan dengan “bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan”, dan Ketiga adalah reputasi produsen penyedia jasa.

Bentuk-bentuk pelayanan tidak terlepas dari tiga macam hal menurut (Moenir: 1995), yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan.

1. Pelayanan dengan cara lisan

Pelayanan dengan cara lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2. Pelayanan melalui tulisan

Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya.

3. Pelayanan melalui perbuatan

Pada umumnya pelayanan melalui perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah, oleh karena itu faktor keahlian dan ketrampilan sangat menentukan terhadap perbuatan atau pekerjaan.

Zeithaml (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Pelayanan yang berkualitas menurut Valerie A. Zeithaml (2014) adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. Thomson, De Souza, dan Gale (2012) menyatakan bahwa salah satu strategi sehubungan dengan sukses dalam bisnis jasa adalah *delivery of high service quality* (pemberian kualitas yang baik). Menurut Anderson dan Lehman (2009), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran ialah model *service quality* (Parasuraman, 2001). Parasuraman mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu:

1. Bukti langsung (*tangible*)

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung atau wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.



## 2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yg dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Misal ketepatan waktu pelayanan, profesionalisme, ketepatan dan ketelitian pelayanan, prosedur tdk berbelit-belit, keandalan dan konsistensi pelayanan.

## 3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Misal kesigapan pelayanan, penanganan keluhan, kesanggupan mengubah pelayanan agar sesuai dengan kebutuhan.

## 4. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan Misal: Keakuratan informasi, pemenuhan janji, kepercayaan terhadap penyedia jasa, keamanan transaksi, keramahan & kesopanan.

## 5. Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Misalnya kemampuan berkomunikasi, sikap dan perhatian pada konsumen secara individual, kepedulian dan kesabaran, kehangatan dan keakraban.

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

### 1. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas 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 secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat.

### 2. Responsivitas atau daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap 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*)

Kompetensi 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*)

Akses 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*)

Kesopanan yaitu meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak ( seperti resepsionis, operator telepon, bell person, tellerbank dan lain-lain.)

#### 6. Komunikasi (*communication*)

Komunikasi 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 atau layanan yang ditawarkan.

#### 7. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas 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*)

Keamanan 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. Empati

Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.

#### 10. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Kriteria untuk mengukur kualitas pelayanan sangatlah beragam. Kriteria ini juga berubah – ubah dalam setiap periode tertentu. Pada awalnya Gummesson (2009) mengatakan bahwa konsep kualitas jasa adalah hubungan antara persepsi dan kepercayaan. Selanjutnya Gronroos (2012) memperkenalkan bahwa kualitas jasa adalah *total service quality* yang berarti kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen. Gronroos memaparkan ide tersebut berdasarkan pada pendapat Oliver (2009) yang menyatakan bahwa kualitas sebuah layanan terjadikarena proses diskonfirmasi. Parasuraman (2008) setuju dengan pendapat tersebut dan mendefinisikan kualitas jasa sebagai perbandingan antara ekspektasi konsumen dan persepsi. Konsep kualitas jasa yang dihasilkan oleh Parasuraman adalah *Service Quality (Serqual)*. *Serqual* merupakan sebuah konsep kualitas jasa yang paling umum digunakan dalam pengembangan model kualitas jasa. Modifikasi atau pengembangan dilakukan dengan menambahkan dimensi pada model atau mencari alternatif lainnya untuk menemukan persepsi kualitas yang tepat. Awalnya model pengukuran kualitas jasa berfokus pada pelayanan yang melibatkan interaksi antar manusia saja. Namun dengan perkembangan teknologi saat ini, terciptalah usaha jasa baru yang melibatkan interaksi manusia dengan peralatan (*e-service*). Kualitas jasa merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan dari *electronic commerce* (Yang, 2011).

#### **D. Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan determinan dari kepuasan pelanggan. Lupiyodi dan Hamdani (2006), menyebutkan ada lima dimensi dalam *Service Quality* (*Serqual*) yaitu:

##### 1. Berwujud

Berwujud yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

##### 2. Keandalan

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

##### 3. Daya Tanggap

Daya Tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

##### 4. Jaminan

Jaminan merupakan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan memiliki beberapa komponen antara lain :

- a. Komunikasi, yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang baik dan jelas

sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengerti, disampingn itu perusahaan hendaknya dapat secara tepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan yang dilakukan pelanggan.

- b. Kredibilitas, yaitu perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan. Adanya kejujuran dan menanamkan kepercayaan dapat memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan.
- c. Keamanan, yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima.
- d. Kompetensi, yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan secara optimal.
- e. Kesopanan, yaitu adanya suatu nilai moral yang dimiliki perusahaan dalam memberikan pelayanan.

#### 5. Empati

Empati yaitu memberikan perhatian tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengopeasian yang nyaman bagi pelanggan.

Tidak dipungkiri bahwa dalam penyampaian pelayanan, sering terdapat perbedaan antara apa yang sudah ditetapkan dalam *Standard operating Procedure* (SOP) dengan kenyataan di lapangan. Hal ini disebut kesenjangan dalam *Serqual*,

dijelaskan lima kesenjangan yang dapat terjadi menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa sebagai berikut (Lupiyoadi, 2006):

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Yaitu perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan konsumen, komunikasi dari atas ke bawah kurang memadai, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak memadainya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*) kesenjangan ini terutama disebabkan oleh: ambiguitas peran, konflik peran, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atasan yaitu sistem penilaian dan sistem imbalan, *perceived control*, yaitu sejauhmana pegawai merasakan kebebasan, atau fleksibilitas untuk menentukan cara

pelayanan, *team work* yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

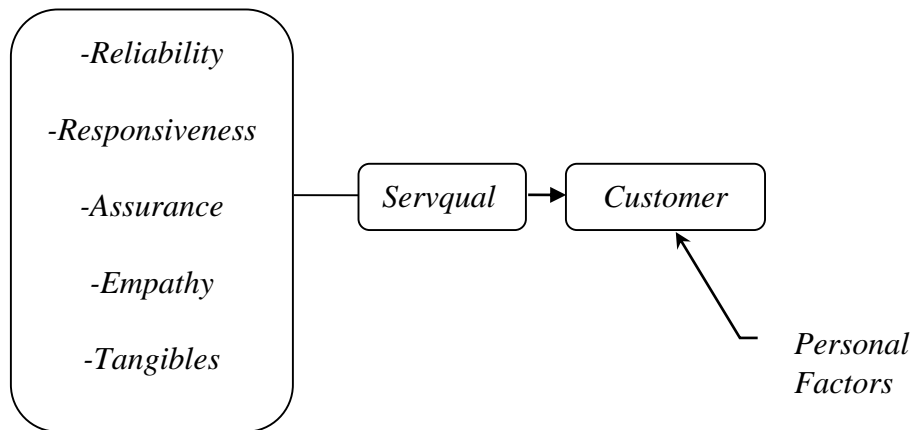
5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang di rasakan dan yang diharapkan oleh konsumen. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif.

### **E. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai wujud perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Apabila kinerja perusahaan dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa dan sebaliknya sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan respon dari pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Zeithaml (2000) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor yaitu fitur produk dan layanan, emosi konsumen, pendukung sukses maupun gagalnya pelayanan serta persepsi keadilan konsumen. Adapun model kepuasan pelanggan menurut Zeithaml (2000) adalah sebagai berikut:





**Gambar II.1**

**Model Customer Satisfaction**

Sumber: Zeithaml dan Bitner (2000)

Menurut Kotler (Tjiptono, 2006) dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat - tempat strategis, menyediakan kartu komentar dan menyediakan saluran telepon.

2. Survei kepuasan pelanggan

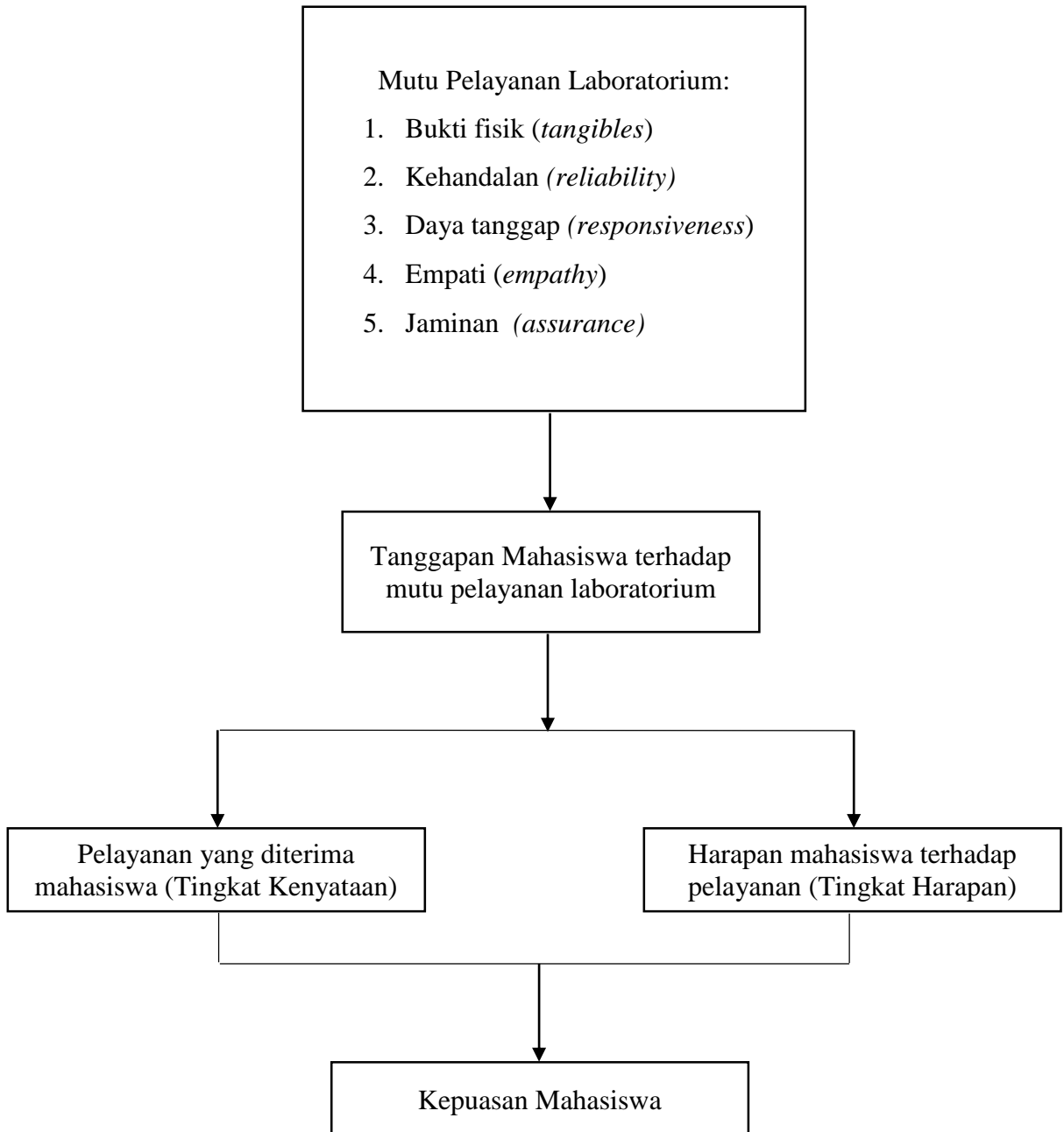
Artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran

kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut:

- a. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
  - b. *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
  - c. *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
  - d. *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
3. *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang sebagai *Ghost shopper* untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan - temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian langsung produk-produk tersebut.
4. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Tjiptono (1996) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

## F. Kerangka Pemikiran



**Gambar II.2**  
**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan dimensi kualitas jasa yang meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*) dan

jaminan (*assurance*), maka kualitas pelayanan bisa diukur dengan membandingkan antara harapan mahasiswa atas kualitas pelayanan dengan kualitas pelayanan pada Laboratorium Fisika Dasar Fakultas MIPA Universitas Gadjah Mada yang di rasakan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa akan terwujud jika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh mahasiswa.