

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Perusahaan yang berorientasi pada *profit*, umumnya menjual sebuah produk. Produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan bisa berbentuk fisik maupun nonfisik. Produk yang berbentuk fisik disebut dengan barang, sedangkan produk yang berbentuk nonfisik disebut dengan jasa. Nonfisik dimaksudkan bahwa produk tersebut tidak bisa dilihat bagaimana bentuknya dan hanya bisa dirasakan. Berikut ini akan dijelaskan bagaimana pengertian, karakteristik dan pembauran dalam hal pemasaran dari jasa itu sendiri.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011, p.35), Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2009, p.143), Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Zeithaml dan Bitner (*dalam* Astuti, 2012) mengemukakan definisi jasa yaitu *"Include all economic, activities whose output in not physical product or construction is generally consumed at the time it's produced and provided added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort or health) that are essentially intangible concerns of it's first purchaser"*. Jasa adalah keseluruhan kegiatan ekonomi yang *output*-nya tidak berupa produk fisik atau konstruksi, biasanya dikonsumsi ketika di produksi dan memiliki nilai tambah dalam bentuk (kenikmatan, hiburan, ketepatan waktu, kenyamanan, atau kesehatan) yang bersifat tidak berwujud kepada pembeli pertama.

Dari beberapa definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak yang hasilnya tidak berwujud hasil dan bisa dikonsumsi ketika diproduksi dan memiliki nilai tambah yang berupa kenikmatan, hiburan, ketepatan waktu, kenyamanan, ataupun kesehatan.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Kotler dan Keller (2009, p.62) mengungkapkan bahwa jasa mempunyai 4 karakteristik yaitu:

- a. *Intangible* (tidak berwujud)
Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)
Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediaannya merupakan bagian dari jasa itu. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
- c. *Variability* (bervariasi)
Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi.
- d. *Perishability* (mudah lenyap)
Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa mudah lenyap, tidak menjadi masalah bila permintaan tetap.

2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2009, p.89), bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*product, price, place, promotion*). Lebih lanjut, bauran pemasaran dalam jasa perlu ditambah 3P (*process, people, physical evidence*), sehingga menjadi 7P (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*).

- a. *Product* (Produk)

Merupakan penawaran berwujud dan tidak berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan bentuk, merek, dan kemasan produk.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk produk tertentu.

c. *Place* (Tempat)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

d. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

e. *Process* (Proses)

Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa jasa dilakukan, dan dikonsumsi secara bersamaan. Esensi dari konsep proses untuk mengelola pengalaman konsumen pada titik pengiriman, untuk mengontrol *Moments of Truth* demi keuntungan terbaik penyedia jasa.

f. *People* (Orang)

Ini adalah elemen penting dari bauran penyedia jasa karena jasa adalah 'menambahkan orang pada produknya', dimulai dengan pemilihan orang-orang dengan bakat yang tepat, keterampilan dan sikap dan hasil demi kebijakan untuk pemberdayaan mereka, pelatihan, motivasi dan kontrol.

g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Aspek ini menyatakan fakta bahwa kinerja jasa secara intrinsik tidak berwujud. Konsumen akan mengasosiasikan perlengkapan fisik jasa tersebut, apakah mereka sengaja dikelola atau tidak, dengan layanan yang disediakan di tempat dan waktu tersebut. Oleh karena itu penting bahwa pemasaran jasa harus mengambil alih perwujudan ini dan mengatur mereka untuk berkomunikasi dengan konsumen, kesan yang diperlukan dan pencitraan

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2008, p.3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitasnya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain.

Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2009, p.139) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Menurut Thamrin dan Tantri (2013, p.45), Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009, p.188), Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas.

Dengan kata lain, kepuasan tamu hotel dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para tamu selama menginap di suatu hotel.

2.2.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012, p.101), menjelaskan bahwa paling tidak terdapat empat metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan media lain.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka lantas melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani pelanggan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

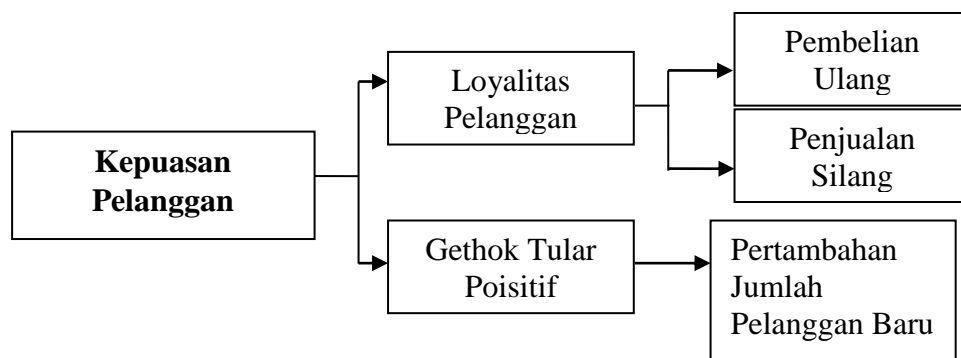
Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan untuk langkah selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.2.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, p.57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif.



Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012, p.57)

Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan), menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatnya

toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi gethok tular positif: pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product – line extension*, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan, serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.2.4 Strategi Memuaskan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, p.70) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/ jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan.

2. Relationship Marketing and Management

Relationship Marketing (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Pentingnya kemungkinan relasi yang di kelompokkan dalam *classic market relationship*, *special market relationship*, *mega relationship*, dan *nano relationship*.

3. Aftermarketing

Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Lima kunci implikasi *aftermarketing*: (1) *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk

mengidentifikasi “*high value customer*”: (2) *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin: (3) *Appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya: (4) *Analyzing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka: (5) *Acting*, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik).

5. *Superior Customer Service*

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti,

penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/ organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

6. *Technology Infusion Strategy*

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/ jasa bagi dirinya sendiri.

7. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting. (1) empati terhadap pelanggan: (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan: (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain: (4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan di masa datang.

8. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/ layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya. Riset

menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust*, dan persepsi positif pelanggan terhadap *fairness*.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012, p.59) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lewis dan Booms yang dikutip oleh Tjiptono (2012, p.85) mendefinisikan Kualitas Pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*), (Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono, 2012, p85).

2.3.2 Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012, p.85) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Produk dan komunikasi yang terjadi secara simultan Salah satu karakteristik jasa yang sangat penting adalah inseparability yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasinya pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani

pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dll.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurang perhatian dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak dari system pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu dapat pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks diimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab atas output kinerja pribadi, bertanggungjawab bersama atas kinerja unit.

2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Menurut Tjiptono & Chandra (2011, p. 187), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu;

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan telah yang dijanjikan. Termasuk di dalamnya adalah: kemampuan karyawan dalam melayani sesuai dengan *job list* pada pelanggan, kecekatan hotel dalam memberi pelayanan, pelanggan merasa puas dengan seluruh fasilitas, lokasi, dan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Termasuk di dalamnya adalah: kecepatan pihak hotel dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan dalam pelayanan, keefektifan solusi yang diberikan untuk memberi solusi

masalah terbaik serta ketanggapan karyawan dalam merespons pelanggan baik itu pujian atau komplain.

3. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah: keramahan karyawan dalam melayani pelanggan, kesopanan karyawan dalam memberi pelayanan serta karyawan dapat dipercaya saat berinteraksi dengan pelanggan.
4. Empathy, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah: menjalin hubungan yang baik dan membangun afinitas pelanggan, memberi perhatian pada kebutuhan pelanggan terkait fasilitas, serta komunikasi yang baik dengan pelanggan.
5. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Termasuk di dalamnya adalah: fasilitas sesuai yang diharapkan pelanggan, sarana komunikasi yang menunjang seperti telepon dan wifi serta karyawan memiliki penampilan yang baik.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Erdi Marito Simanjuntak (2010)	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel (Studi Kasus: Sahira Butik Hotel Bogor, Jawa Barat)	Hasil dari Customer satisfaction index menunjukkan persentase sebesar 78,32 persen. Sedangkan berdasarkan hasil analisis komponen utama didapatkan faktor yang sangat dominan di kalangan konsumen pada aspek Tangible adalah atribut kualitas makanan dan minuman, pada aspek Reliability adalah atribut kemudahan pemesanan kamar, pada aspek Responsiveness diwakili oleh atribut kesigapan karyawan hotel dalam menangani keluhan konsumen, pada aspek Assurance diwakili oleh atribut keamanan dan kenyamanan hotel dan atribut image/citra hotel dimata

			konsumen, serta pada aspek Emphaty diwakili oleh atribut kepekaan karyawan hotel terhadap keinginan dan kebutuhan tamu.
2	Suwanda dan Siregar (2015)	Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Braja Mustika Hoel & Convention Centre Bogor	Berdasarkan uraian yang telah disajikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal – hal sebagai berikut: Nilai dari Customer Satisfaction Index (CSI) yang telah dihitung mencapai angka 0,80 dimana dari skala yang ada nilai tersebut masuk dalam tingkatan 0,66 – 0,80 dimana konsumen merasa PUAS dengan kualitas layanan yang telah diberikan oleh Braja Mustika Hotel & Convention Centre Bogor.
3	Andriani Yuliarti (2017)	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Di Hotel Emersia Bandar Lampung	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan Hotel Emersia Bandar Lampung, khususnya terkait dengan penampilan karyawan sangat rapih, karyawan sangat cepat dan tanggap menangani komplain dari pelanggan, pengetahuan dan keterampilan karyawan sangat baik, keamanan sangat terjaga dan terdapat layanan 24 Jam Non Stop

Data Diolah: 2018

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan uraian teori di atas dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar berikut.

