

## BAB II

### TINJAUAN TEORI

#### 2.1 *Review Penelitian Sejenis*

**Tabel 2.1**  
*Review Penelitian Sejenis*

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbedaan
1	Adian Eko Putra	Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen untuk menginap ulang di Hotel Horison Bandung	Penelitian ini menggunakan metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok	Jika ditinjau dari penelitian ini yaitu membuktikan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen untuk menginap ulang	<ul style="list-style-type: none"><li>• Perbedaan antara penelitian Adian dengan penelitian penulis terdapat pada subjek dan objek tujuan</li><li>• Fokus penelitiannya berbeda, bila penelitian Adian berfokus terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel</li></ul>
2	Krisna Mahendraswara	Studi terhadap kualitas pelayanan di hotel Grand Candi Semarang	Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu mengetahui bagai mana pelayanan yang diberikan oleh hotel Grand Candi Semarang	Jika ditinjau dari penelitian ini yaitu membuktikan bagaimana kualitas pelayanan terbaik yang diberikan pihak hotel kepada konsumen untuk menaikkan perhatian dimata konsumen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Perbedaan antara penelitian Adian dengan penelitian penulis terdapat pada subjek dan objek tujuan</li><li>• Fokus penelitian berbeda, bila penelitian Kristina berfokus hanya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel Candi Semarang</li></ul>

## 2.2 Komunikasi

### 2.2.1 Tinjauan Umum Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyaranakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2010: 46). Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Maka, jika kita melakukan komunikasi dengan satu pihak haruslah mempunyai kesamaan makna dengan pihak lain mengenai objek tertentu. Sama makna bukan berarti sama bahasa, melainkan di antara pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi memiliki cara pandang yang sama mengenai suatu objek.

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat manusia, baik yang primitif maupun yang modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu-individu lainnya, sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup (Rakhmat, 1998:1). Setiap saat semua orang selalu berbicara tentang komunikasi. Kata komunikasi sangat dikenal, tetapi banyak di antara kita yang kurang mengerti makna dari komunikasi walaupun kita selalu memperbincangkannya dan melakukannya.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media (Effendy, 2006 : 5).

Pengertian komunikasi memang sangat sederhana dan mudah dipahami, tetapi dalam pelaksanaannya sangat sulit dipahami, terlebih lagi bila yang terlibat komunikasi memiliki referensi yang berbeda, atau di dalam komunikasi berjalan satu arah misalnya dalam media massa, tentunya untuk membentuk persamaan ini akan mengalami banyak hambatan (Wahyudi, 1986: 29).

Dari definisi dan pengertian komunikasi diatas maka dapat kita simpulkan bahwa jelaslah komunikasi itu hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu dan menggunakan simbol-simbol yang dipahami. Jadi, komunikasi itu adalah proses penyampaian pesan dari komunikator melalui sebuah media yang menimbulkan efek pada si penerima. Ruang lingkup komunikasi yang kita maksud dalam studi komunikasi ialah komunikasi yang menggambarkan bagaimana seseorang menyampaikan sesuatu lewat bahasa atau simbol-simbol tertentu kepada orang lain.

### **2.2.2 Komunakasi Antarpribadi**

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi yang dilakukan antara seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat maupun organisasi (bisnis dan nonbisnis) dengan menggunakan media komunikasi tertentu dan bahasa yang mudah dipahami (informal) untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut, paling tidak ada empat hal penting yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih.
2. Menggunakan media tertentu, misalkan telepon, telepon seluler, atau bertatap muka (*face to face*).
3. Bahasa yang digunakan bersifat informal (tidak baku), dapat menggunakan bahasa daerah, bahasa pergaulan, atau bahasa campuran.
4. Tujuan yang ingin dicapai dapat bersifat personal (pribadi) bila komunikasi terjadi dalam suatu masyarakat; dan untuk pelaksanaan tugas pekerjaan bila komunikasi terjadi dalam suatu organisasi. (Purwanto, 2006 : 22)

Di dalam suatu masyarakat, komunikasi antarpribadi merupakan bentuk komunikasi antara seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu yang bersifat pribadi. Sedangkan dalam suatu organisasi (bisnis dan nonbisnis), komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi yang terjadi antara manajer dengan karyawan atau antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lain dengan menggunakan media tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang bersifat pribadi.

Seseorang berkomunikasi dengan orang lain tentu saja mempunyai tujuan tertentu, termasuk di dalamnya komunikasi antarpribadi, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi antarpribadi, antara lain:

1. Menyampaikan informasi  
Ketika berkomunikasi dengan orang lain, tentu saja seseorang memiliki berbagai macam tujuan dan harapan. Salah satu di antaranya adalah untuk menyampaikan informasi kepada orang lain, agar orang tersebut mengetahui sesuatu.
2. Berbagi pengalaman  
Dalam hal ini saling berbagi rasa umumnya tidak disampaikan kepada setiap orang, tetapi hanya kepada orang yang dapat dipercaya atau teman dekat saja.

3. Menumbuhkan simpati  
Simpati adalah suatu sikap positif yang ditunjukkan oleh seseorang yang muncul dari lubuk hati yang paling dalam untuk ikut merasakan bagaimana beban, derita, musibah, kesedihan, dan kepiluan yang sedang dirasakan orang lain. Komunikasi dapat juga digunakan untuk menumbuhkan rasa simpati seseorang kepada orang lain.
4. Melakukan kerja sama  
Tujuan lain dari komunikasi antarpribadi adalah untuk melakukan kerja sama antara seseorang dengan orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu atau untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.
5. Menceritakan kekecewaan dan kekesalan  
Pengungkapan segala bentuk kekecewaan atau kekesalan secara tepat dan secara tidak langsung akan dapat mengurangi beban pikiran. Nantinya akan ada pertukaran informasi dari lawan bicara berupa nasihat, saran, atau solusi.
6. Menumbuhkan motivasi  
Motivasi adalah dorongan kuat dari dalam diri seseorang dalam melakukan sesuatu. Melalui komunikasi antarpribadi, seseorang dapat memotivasi orang lain untuk melakukan sesuatu yang baik dan positif. (Pruwanto, 2006 : 23).

Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat ukur untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada komunikan kita. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Kenyataannya komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, ataupun lewat teknologi tercanggihpun.

Jalaludin Rakhmat (1994) meyakini bahwa komunikasi antar pribadi dipengaruhi oleh persepsi interpersonal; konsep diri; atraksi interpersonal; dan hubungan interpersonal.

### 1. Persepsi interpersonal

Persepsi interpersonal adalah memberikan makna terhadap stimuli inderawi yang berasal dari seseorang (komunikasi), yang berupa pesan verbal dan nonverbal.

### 2. Konsep diri

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan diri kita tentang diri kita sendiri. Yang ditandai dengan lima hal, yaitu:

- a. Yakin akan kemampuan mengatasi masalah.
- b. Merasa setara dengan orang lain.
- c. Menerima pujian tanpa rasa malu
- d. Menyadari bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan, dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui oleh masyarakat.
- e. Mampu memperbaiki diri sendiri karena dia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenanginya dan berusaha mengubah.

### 3. Atraksi interpersonal

Adalah sikap kesukaan pada orang lain, sikap positif dan daya Tarik seseorang.

### 4. Hubungan interpersonal

Hubungan interpersonal dapat diartikan sebagai hubungan antara seseorang dengan orang lain. Hubungan interpersonal yang baik akan menumbuhkan derajat keterbukaan orang untuk mengungkapkan

dirinya, makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung di antara peserta komunikasi.

## 2.3 Produk

### 2.3.1 Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) adalah: “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2003) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit, basic product, expected product, augmented product dan potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah:

- a) *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)*. Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b) *Basic product (namely a basic version of the product)*. Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c) *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)*. Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d) *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)*. Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e) *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)*. Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.



### 2.3.2 Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, di antaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :
  - a. Barang  
Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
  - b. Jasa  
Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut: “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.
2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :
  - a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)  
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.
  - b) Barang tahan lama (*durable goods*)  
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.
3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu  
Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:
  - a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)  
Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
  - b. Barang industri (*industrial's goods*)  
Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu



manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

## 2.4 Jasa

### 2.4.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan pemberian suatu kriteria atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain (Rangkuti, 2006 : 26). Sedangkan menurut pendapat Musanto (2004), pada dasarnya jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak terkait.

Karena keragamannya, jasa secara tradisional sulit didefinisikan. Yang lebih menyulitkan bahwa cara menciptakan dan mengirimkan jasa kepada pelanggan sering sulit dipahami, karena banyak masukan dan keluarannya yang tidak nyata. Kebanyakan orang tidak terlalu sulit mendefinisikan manufaktur atau pertanian, tetapi mereka sulit mendefinisikan jasa. Berikut adalah dua pendekatan yang menangkap esensinya.

- a. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi
- b. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan mendirikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri, atau atas nama, penerima jasa tersebut (Lovelock, 2007:5).

Banyak pengertian dan definisi tentang jasa yang diutarakan oleh para ahli, antara lain menurut Kotler (2000:428) bahwa “Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara

prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”. Produksinya bisa juga tidak terikat pada suatu produk. Dengan definisi jasa tersebut maka dapat dikatakan bahwa “jasa merupakan pelayanan yang diberikan kepada orang lain dan tidak menimbulkan berkurangnya harta atau benda dari pemberi pelayanan”. Sedangkan Zeithaml dan Bitner dalam Sujatno (2007:28)

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Christopher Lovelock dan Evert Gummesson menetapkan bahwa jasa (*service*) adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Hal yang dihargai oleh konsumen dan mereka berkenan membayar untuk mendapatkannya adalah berbagai pengalaman yang diinginkan (*desired experience*) dan solusi. Kata sewa digunakan sebagai istilah umum untuk menunjukkan suatu pembayaran yang dilakukan untuk menggunakan atau mengakses sesuatu biasanya untuk jangka waktu tertentu dan bukan dilakukan untuk membeli hal tersebut. Kita tidak bisa membeli dan memiliki seseorang, tapi kita dapat menyewa dan menggunakan keahlian serta tenaganya (Lovelock, 2010:15).

Kotler (2002:43) juga mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu. Oleh sebab itu, jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya.

Dari teori tersebut di atas, yang dimaksud jasa adalah tindakan yang tidak berwujud fisik yang dapat ditawarkan kepada pihak lain dan memberikan manfaat bagi pihak terkait.

#### 2.4.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa (Tjiptono, 2006:18) adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility*  
Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Inseparability*  
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*  
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized* output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability*  
Yaitu jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
5. *Lack of ownership*  
Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

Menurut Gaspersz dalam Ariani (2004:7-8) ada beberapa karakteristik unik dari suatu industri jasa/pelayanan yang sekaligus membedakannya dari barang, antara lain:

1. Pelayanan merupakan output tidak berbentuk (*intangibility output*).
2. Pelayanan merupakan output variable, tidak standar.
3. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam persediaan, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.

4. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
5. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
6. Pelanggan sekaligus merupakan input bagi proses pelayanan yang diterimanya.
7. Keterampilan personil diberikan secara langsung kepada pelanggan.

### 2.4.3 Jenis-Jenis Jasa

Menurut Alma (2003:233), jenis-jenis jasa dapat dikelompokkan menjadi lima, yaitu:

1. *Personalized Services*  
Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu, maka pelayanannya haruslah langsung ditangani sendiri oleh produsennya. Jenis jasa ini dapat digolongkan lagi kedalam tiga golongan, yaitu :
  - a. *Personal Service*, yaitu jasa yang mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam jasa ini adalah lokasi yang baik, menyediakan fasilitas dan suasana yang menarik serta nama baik yang bersangkutan.
  - b. *Profesional Service*, yaitu jasa biasanya menunggu pelanggan di mana hal penting yang harus dipunyai adalah reputasi yang baik.
  - c. *Business Service*, dalam hal ini penyedia jasa lebih senang diundang oleh pelanggan-pelanggannya untuk memberikan jasanya. Undangan ini diharapkan akan membuat suatu hubungan baru di mana diadakan pembicaraan mengenai suatu usaha.
2. *Financial Service*  
Kegiatan usaha yang terdapat dalam jenis jasa ini adalah jasa perbankan, jasa asuransi dan lembaga penanaman modal.
3. *Public Utility and Transportation Service*  
Perusahaan *public utility* mempunyai pemakai yang terdiri dari konsumen lokal, perkantoran dan perdagangan, industri, kota praja dan pemerintahan daerah. Sedangkan untuk perusahaan jasa transportasi meliputi angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara dan lain-lain. Pelayanan disini ditujukan untuk angkutan penumpang dan angkutan barang.
4. *Entertainment*  
Orang yang mempunyai usaha ini bias memperoleh pendapatan yang lebih besar karena mereka bias mempengaruhi masyarakat, melalui *advertising*.
5. *Hotel services*  
Jasa yang ditawarkan pada bidang perhotelan ini adalah:

- a. Dalam bidang perhotelan  
Jasa-jasa yang ditawarkan seperti penyediaan fasilitas penyewaan kamar, ruang konferensi atau ruang sidang, penukaran valuta asing, pencucian pakaian dan lain-lain.
- b. Dalam bidang rekreasi  
Jasa yang ditawarkan seperti menyediakan penjualan tiket ketempat rekreasi, *took souvenir* atau tempat bermain anak-anak.
- c. Dalam bidang hiburan  
Jasa-jasa yang ditawarkan seperti menyediakan penjualan karcis tempat hiburan, fasilitas restoran, penyewaan gedung.

Selain itu dalam kegiatan usaha, jasa juga dapat dibagi menjadi beberapa kelompok. Menurut Stanton (2000:221) jasa dapat dikelompokan sebagai berikut:

1. Jasa Komersial

Merupakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencari keuntungan. Yang termasuk di dalam jasa komersial:

- a. Jasa perumahan, misalnya sewa kamar hotel, rumah, apartemen.
- b. Jasa usaha rumah tangga, misalnya jasa listrik, jasa air minum, jasa perbaikan rumah.
- c. Jasa rekreasi dan hiburan, misalnya penyewaan dan reparasi peralatan yang mendukung sarana rekreasi dan hiburan.
- d. Jasa perawatan pribadi, misalnya salon kecantikan, binatu pakaian.
- e. Jasa perawatan medis dan kesehatan, misalnya pelayanan rumah sakit, perawatan gigi.
- f. Jasa pendidikan, misalnya pendidikan sekolah, kursus.
- g. Jasa bisnis dan operasi, misalnya jasa angkutan barang dan orang hukum, konsultan.
- h. Jasa asuransi dan financial, misalnya jasa kredit, macam-macam asuransi, konsultasi.
- i. Jasa angkutan, misalnya angkutan umum, angkutan barang, jasa reparasi kendaraan, jasa rental mobil.
- j. Jasa komunikasi, misalnya telepon, radio panggil.

2. Jasa Non Komersial

Merupakan jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tanpa motif mencari keuntungan, misalnya panti asuhan, panti jompo, tempat peribadatan dan lain-lain.

## 2.5 Perilaku Konsumen

### 2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut *The American Marketing Association* yang dikutip oleh Setiadi (2003). Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya,

peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Perilaku konsumen terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, misalnya jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Sedangkan yang kedua adalah perilaku yang tak tampak, misalnya persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

### 2.5.2 Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2005 : 202-203), titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan (*stimulus-respond mode*) Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005 : 203-218), perilaku pembelian konsumen ini dipengaruhi oleh:

1. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.



## 2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial:

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal.

Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Orang juga dipengaruhi oleh berbagai kelompok di luar kelompok mereka. Kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin dimasuki seseorang; kelompok dissosiasi adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang.

### 3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik tersebut meliputi :

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera orang terhadap barang atau jasa berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih sejumlah kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Para pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup (bercerai, menduda/menjanda, kawin lagi) dan dampak situasi itu pada perilaku konsumsi.

#### b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu.

#### c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup.

#### d. Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychologic traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan bahwa konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya.

### 4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama:

a. Motivasi

Motivasi seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

## 2.6 Strategi Pelayanan

### 1. Mengenal Para Pelanggan Anda

Mengapa kita harus mengenal siapa pelanggan kita, karena pengetahuan tentang pelanggan akan membantu data memahami dan memprediksi pengharapan mereka bahkan sebelum mereka menyatakannya kepada kita. Kita juga butuh gambaran yang lengkap tentang pelanggan kita. Kita dapat melayani mereka dengan baik. Semakin banyak kita mengenal pelanggan, semakin baik kita untuk memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan pengharapan mereka.

Pada bagian pertama analisis pelayanan pelanggan Anda, deskripsikan profil para pelanggan Anda. Mencakup perihal demografis serinci yang Anda bias. Carilah basis pelanggan Anda. Tentukan apakah anda akan melayanani populasi pelanggan yang besar atau tidak. Generalisasikan kemampuan Anda, hal ini yang mempermudah mengetahui basis pelanggan, misalnya jika Anda Bisa mengetahui kalau 75% pelanggan Anda usianya seragam. Jika Anda memiliki peluang menyesuaikan produk yang diinginkan oleh kelompok bersangkutan.

Masukkan semua informasi demografis yang Anda ketahui. Daftar usia, status pernikahan, level pendapatan, dan lain sebagainya. Jika ketahui apa yang mereka beli dari Anda? Apakah mereka membeli secara eksklusif atau membeli juga dari pesaing anda? Berapa uang yang mereka habiskan untuk itu? Seberapa sering mereka membeli? Sudah berapa lama mereka menjadi pelanggan Anda? Seberapa cepat mereka menginginkan pesanan mereka diantar? Apakah mereka membutuhkan catatan tertentu? Adakah kesamaan gaya hidup di antara pelanggan Anda? Gunakan informasi demografis semacam ini untuk menghasilkan produk yang sesuai basis pelanggan.

2. Seberapa Baik Anda Memenuhi Pengharapan para Pelanggan?

Pengharapan pelanggan dibagi menjadi tiga area besar, antara lain:

- a. Kualitas produk dan jasa
- b. Aksesibilitas
- c. Pelayanan pelanggan yang baik dan efisien

Bagian selanjutnya dalam analisis pelanggan dapat dibuat berdasarkan pada ketiga area tersebut. Perhatikan kembali ringkasan yang telah dibuat pada

tahapan pengumpulan informasi (pada akhir bab) dan kategorikan penemuan Anda sebagaimana di bawah ini.

a. Kualitas produk atau jasa:

- 1) Bagaimana kualitas produk atau jasa yang ada tidak memenuhi pengharapan pelanggan?
- 2) Dalam hal apa para pesaing berhasil memenuhi pengharapan pelanggan dalam hal kualitas produk atau jasa, yang tidak dapat kita lakukan?

b. Aksesibilitas:

- 1) Seberapa sulit bagi pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa yang kita tawarkan?
- 2) Bagaimana para pesaing memfasilitasi kemudahan akses untuk produk-produknya?

c. Pelayanan pelanggan yang baik dan efisien:

- 1) Kapan kita tidak memenuhi pengharapan para pelanggan dalam hal pelayanan?
- 2) Dalam hal apa pesaing mampu memenuhi pelayanan yang tidak kita lakukan untuk para pelanggan?
- 3) Bagaimana sistem kita bisa membantu mendukung pelayanan

3. Langkah selanjutnya apa yang dapat diambil untuk memenuhi pengharapan pelanggan?

Menawarkan solusi permasalahan. Apa yang dibutuhkan agar para pelanggan merasa puas dengan produk atau pelayanan kita? Apa yang kira perlukan untuk

melakukan perubahan, sehingga para pelanggan dapat memperoleh produk yang diinginkan? Bagaimana seharusnya kita memperlakukan pelanggan yang datang ke perusahaan anda?

Ini merupakan waktu yang tepat untuk menambah keahlian dan nasehat. Bicaralah dengan orang kunci di organisasi Anda tentang apa yang telah Anda temukan sejauh ini. Mereka mungkin akan menawarkan solusi yang tidak terfikirkan oleh Anda. Mendapat dukungan pada poin ini juga akan membantu Anda dalam membujuk pihak manajemen senior.

Kombinasikan apa yang telah Anda pelajari tentang pelanggan dan harapan mereka, dan mulailah menciptakan solusi yang kreatif. Anda seharusnya mampu memprediksi area mana yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan pelayanan. mulailah dengan ide-ide Anda sendiri.

— Analisis pelayanan pelanggan Anda seharusnya hidup. Anda memiliki deskripsi yang jelas tentang pelanggan, dan menuliskan ringkasan jelas tentang apa yang diharapkan pelanggan dan di titik mana Anda dan pesaing mengalami kegagalan atau keberhasilan. Anda telah menambahkan beberapa ide tambahan bersama dengan rekan-rekan kerja Anda dan Anda seharusnya memiliki ide yang cukup baik untuk dikemukakan.

4. Berapa biaya yang diperlukan untuk memenuhi semua penghargaan itu?

Langkah selanjutnya adalah memperhatikan biaya program pelayanan pelanggan Anda. Perhatikan defisiensi pelayanan pelanggan yang ada dalam analisis Anda. Jika tidak sesuai harapan, berapa besar biaya yang dibutuhkan untuk memenuhinya?

Jika Anda kurang mampu menyatakannya secara matematis, mintalah bantuan pegawai departemen finansial Anda. Ingatlah bahwa manajer senior akan menyetujui kenaikan biaya terkecuali jika berakibat butuk pada penghasilan.

Dua informasi paling potensial yang dimiliki untuk menjaga keseimbangan peningkatan biaya adalah:

- a. Nilai dolar yang dimiliki pelanggan
- b. Nilai dolar yang dimiliki mantan pelanggan (Susan 2013: 80)

Pelayanan Jasa dapat diklasifikasikan berdasar berbagai macam kriteria, perbedaan antara jasa yang satu dengan jasa yang lain akan memerlukan strategi pemasaran yang berbeda pula.

Menurut Kotler (1997: 83) penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi 5 kategori:

1. Barang berwujud murni yaitu: Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud tidak ada jasa yang menyerati produk.
2. Barang berwujud disertai jasa, penawaran terdiri dari barang berwujud yang di sertai satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya
3. Campur (*hybrid*) yaitu penawaran terdiri barang atau jasa tambahan dengan proporsi sama
4. Jasa utama, yang disertai barang atau jasa tambahan: yaitu penawaran terdiri satu utama disertai tambahan atau barang pendukung
5. Jasa murni yaitu jasa penawaran hanya spontan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan di kalangan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.



Kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan konsumen diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, maka pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dengan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level kelima, konsumen sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan.

Tujuan manajemen pelayanan jasa adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu yang dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen jasa pelayanan:

- 1) Merumuskan suatu strategi pelayanan
- 2) Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan
- 3) Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas
- 4) Menerapkan sistem pelayanan yang efektif
- 5) Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan
- 6) Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Sukses suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola tiga aspek yang dikenal sebagai Segitiga Jasa berikut:

1. Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan.
2. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
3. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.



Sumber : Rangkuti (2006 : 28)

**Gambar 2.1**  
**Diagram Segitiga Pemasaran Jasa**

Kegagalan di satu sisi dapat menyebabkan segitiga jasa roboh, yang artinya industri jasa tersebut gagal. Pembahasan industri jasa harus meliputi perusahaan, karyawan, serta pelanggan. Status dan peran perusahaan, karyawan, serta pelanggan seperti pada gambar 2.1.

**Tabel 2.2**  
**Peran dan Status Segitiga Pemasaran Jasa**

	STATUS	PERAN
PERUSAHAAN	Fasilitator terhadap karyawan agar mampu melayani pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyelidik keinginan pelanggan</li> <li>• Pembuat spesifikasi jasa yang akan disampaikan</li> <li>• Pemberdaya karyawan agar mampu menyampaikan jasa kepada pelanggan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan</li> </ul>
KARYAWAN	Penyampai jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jasa itu sendiri</li> <li>• Personifikasi atau gambaran dari perusahaan</li> <li>• Pemasar jasa secara tidak langsung</li> </ul>
PELANGGAN	Penerima jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penilai kualitas jasa</li> </ul>

Sumber : Rangkuti (2006, 28)

## 2.7 Kualitas Pelayanan

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, tetapi sudut

pandang pelanggan. Pelanggan menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2005, 59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Simamora 2003, 180).

Menurut Wykof dalam Arief (2006, 118), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan di mana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2008, 181).

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen yang akan dicapai dengan target yang akan ditentukan.

Parasuraman, Zeithami dan Berry (2001 : 148) mengemukakan bahwa pada dasarnya Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. *Tangibility* merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik

perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pelayanan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan pada konsumen.

Terdapat beberapa dimensi kualitas jasa yang disebut sebagai dimensi SERVQUAL (Lupiyoadi, 2006) yaitu :

### 1. Keandalan

Menurut Tjiptono (2006:70) keandalan (*relibity*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Menurut Parasuraman (2005) yang dikutip kembali oleh Ramdan (2008) atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain:

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji
- b. Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan
- c. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen dan tidak membedakan antara konsumen satu dengan yang lainnya
- d. Memberikan pelayanan tepat waktu
- e. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan keandalan dengan konsumen adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap keandalan buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *realibility*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Daya tanggap

Menurut Tjiptono (2006:70) daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan yang

meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dll.

Menurut Pasuraman (2005) yang dikutip kembali oleh Ramdan (2008) ada beberapa atribut yang ada dalam dimensi daya tanggap ini, antara lain:

- a. Memberikan pelayanan yang cepat,
- b. Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen,
- c. Siap dan tanggap untuk menanggapi respon permintaan dari para konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reability*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Jaminan

Menurut Tjiptono (2006:70) jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. IBM sangat menekankan faktor-faktor tersebut kepada para teknisi yang menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan



merupakan hal yang penting pula. Menurut Pasuraman (2005) yang dikutip oleh Ramdan (2008) beberapa atribut yang ada dalam dimensi jaminan ini adalah :

- a. Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen,
- b. Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan,
- c. Karyawan yang sopan,
- d. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reability*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4. Empati**

Menurut Tjiptono (2006:70) empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab.

Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

Menurut Pasuraman (2005) yang dikutip oleh Ramdan (2008) atribut yang ada dalam dimensi empati ini adalah:

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen,
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya.

Hubungan empati dengan kepuasan konsumen adalah empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan buruk, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance, assurance, tangibles, realibility, dan empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 5. Berwujud

Menurut Tjiptono (2006:70) bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya

tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *realibility*, *responsiveness*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dalam kualitas layanan jasa. Adanya peningkatan pendapatan masyarakat, pengembangan industri, perkembangan ilmu pengetahuan teknologi, tingkat pendidikan yang semakin tinggi, deregulasi dan kebijakan pemerintah di bidang industri pelayanan jasa telah mengakibatkan perubahan dalam sistem nilai. Tuntutan pelanggan terhadap layanan jasa yang lebih baik, bermutu dan lebih cepat semakin terasa. Pelanggan mampu menilai dan dengan bebas memilih penyedia layanan jasa yang dipercaya dan memberikan kualitas layanan yang dikehendaki.

Dengan demikian, strategi jasa dapat dirancang untuk memasukkan atribut mendasar maupun ciri-ciri yang berpotensi memenuhi harapan pelanggan:

1. Menentukan atribut jasa yang paling penting untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.
2. Menentukan atribut jasa yang paling penting yang bersaing sangat rentan di bidang ini.
3. Menentukan kemampuan perusahaan kita di bidang jasa yang sudah ada dan yang masih merupakan potensi. Memperkirakan kompetensi

dan ketidak-kopetensian jasa kekuatan dan kelemahan sumber daya, reputasi jasa, sistem keyakinan dan alasan “keberadaan”.

4. Menyusun strategi jasa yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan yang penting dan terus-menerus memanfaatkan kerentanan pesaing, dan menyesuaikan antara kemampuan perusahaan kita dan potensi yang ada (Lovelock , 2007:167).

### 2.7.1 Manfaat Kualitas Pelayanan

Keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun bisnisnya, tidak luput dari peran pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan akan memberi manfaat yang cukup besar bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Pelayanan yang istimewa (nilai pelayanan yang benar-benar dialami konsumen melebihi harapannya) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
2. Pelayanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Misalnya pelayanan dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta oleh pelanggan yaitu tarif lebih mahal dibebankan untuk pelayanan yang membutuhkan penyelesaian yang cepat.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif bagi perusahaan dan produk-produk kepada pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkalkan isu-isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya (Simamora, 2003, 180).