

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Definisi Pelanggan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), pelanggan memiliki arti membeli atau menggunakan barang secara tetap.

Menurut Greenberg (2010:8), pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa secara tetap yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

2.2. Kepuasan Pelanggan

2.2.1. Definisi Kepuasan

Kata “kepuasan” atau dalam bahasa Inggris disebut “*satisfaction*” berasal dari bahasa Latin, yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*factio*” yang artinya melakukan atau membuat.

Lovelock *et al* (2005:56) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut:

“Satisfaction can be defined as an attitude-like judgement following a purchase act or series of consumer product interactions. Satisfaction is a function of positively disconfirmed expectations (better than expected) and positive affect.”

Kotler & Keller dalam bukunya “*Marketing Management*” (2013:32) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: “*Satisfaction reflects a persons judgement of a products perceived performance in relationship to expectations. If the performance fall short of expectations, the customer is dissapointed. If it matches expectation, the customer is sattisfied. If it exceeds them, the customer is delighted.*”

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan arti dari kepuasan adalah perasaan atau respon seseorang terhadap suatu hal yang dianggap baik atau memadai dan menyenangkan atau suatu hal yang mengecewakan yang berasal dari konsumsi suatu produk atau jasa setelah membandingkan harapan yang dimilikinya terhadap produk atau jasa dengan apa yang diterimanya dari produk atau jasa tersebut.

2.2.2. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebuah pendahuluan dari pembelian kembali konsumen, loyalitas pelanggan, dan bertahannya konsumen yang akhirnya menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dimana salah satu yang penting yaitu memungkinkan tercapainya loyalitas pelanggan (Lovelock *et al* 2005:395). Terdapat hubungan strategis antara tingkat kepuasan pelanggan dengan performa perusahaan secara keseluruhan (Lovelock *et al.* 2005 : 57).

Sementara menurut Kotler & Keller pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. “*Satisfaction is the function of the closeness between expectations and the product’s perceived performance. If performance falls short of expectations, the consumer is dissapointed; if it meets expectations, the consumer is satisfied; if it exceeds expectations, the consumer is delighted*” (Kotler & Keller, 2013:194).

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas (*satisfied*), dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Teori ini didukung oleh *Service Quality Gap Model* yang menyatakan bahwa:

$$\text{Customer satisfaction} \rightarrow \text{Expectation} = \text{Perception}$$

Ketika konsumen membeli suatu produk atau jasa, ia memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dikehendakinya. *The Expectancy Disconfirmation Theory* menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan terbentuk. Teori ini mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan dari harapan konsumen sebelum proses pembelian barang atau jasa dengan proses pembelian sesungguhnya yang diterima oleh konsumen tersebut. Produk atau jasa dapat berfungsi sebagai berikut (Sumarwan 2003):

1. *Positive Disconfirmation*, terjadi apabila produk atau jasa berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Jika hal ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
2. *Simple Confirmation*, atau konfirmasi sederhana terjadi apabila produk atau jasa berfungsi seperti apa yang diharapkan. Konsumen tidak memiliki rasa puas dan tidak juga memiliki perasaan kecewa, namun konsumen akan memiliki perasaan netral.
3. *Negative Disconfirmation*, atau diskonfirmasi negatif terjadi apabila produk atau jasa berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan. Produk atau jasa yang berfungsi buruk dan tidak sesuai

dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan atau ketidakpuasan konsumen.

2.2.3. Keuntungan dari Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wright (2005:72) pihak manajemen akan memperoleh beberapa keuntungan dari kepuasan pelanggannya, yaitu:

- a. Menciptakan keuntungan yang berkelanjutan
- b. Mengurangi biaya kegagalan
- c. Meningkatkan loyalitas
- d. Meningkatkan *word of mouth* yang positif ditengah masyarakat
- e. Biaya yang lebih rendah untuk menarik konsumen baru

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, di antaranya:

- a. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan
- d. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- e. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
- f. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif

- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan
- h. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Dari beberapa manfaat yang diatas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memberikan kepuasan kepada pelanggannya akan memperoleh keuntungan bagi perusahaan itu sendiri baik dari segi materi, maupun dari sisi moral atau nama baik perusahaan dalam persepsi masyarakat.

2.2.4. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2009:37) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas Produk

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

b. Kualitas pelayanan

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

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

e. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Sementara menurut Zeithaml dan Bitner (2012:105), lima hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

a. *Product and Service Features*

Fitur dari produk dan jasa yang disampaikan kepada pelanggan menjadi aspek penting dalam menentukan persepsi atau penilaian pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan itu sendiri.

b. *Consumer Emotion*

Emosi yang dimaksud adalah suasana hati. Suasana hati pelanggan yang sedang gembira cenderung akan berpengaruh terhadap respon atau persepsi

yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan, sebaliknya suasana hati atau emosi pelanggan yang buruk, maka emosi tersebut akan membawa respon atau persepsi yang negatif terhadap produk atau jasa yang diberikan.

c. *Attribution for Service Success or Failure*

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi lebih buruk atau lebih baik dari yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah pelayanan yang sukses, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa proses pelayanan tersebut mengalami kegagalan. Dalam kesuksesan dan kegagalan penyampaian proses pelayanan tersebut, pelanggan akan mencari tahu penyebab dari kesuksesan atau kegagalan penyampaian pelayanan. Kegiatan pelanggan dalam mencari tahu penyebab suatu kesuksesan dan/atau kegagalan inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa.

d. *Perception of Equity and Fairness*

Pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa akan cenderung bertanya pada diri mereka sendiri : “Apakah saya telah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan yang lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan harga yang lebih murah, atau pelayanan yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk sebuah produk atau layanan jasa yang saya dapatkan?” Pemikiran pelanggan mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan dalam tingkat kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa.

e. *Other Consumer, Family Member, and Coworkers*

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh ekspresi orang lain yang menceritakan kembali bagaimana mereka merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.5. Alat Ukur Kepuasan Pelanggan

Dalam Industri Jasa, kepuasan adalah hal penting yang diutamakan. Kotler (2008:180) menyatakan bahwa pelanggan yang sangat puas akan:

- a. Menjadi lebih setia
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
- c. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
- d. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
- e. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
- f. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin

Menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011:314), alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan :

- a. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and Suggestion System*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggannya perlu memberikan kesempatan kepada pelanggan sebeb-bebasnya dalam memberikan saran ataupun keluhan terkait produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Media yang dapat digunakan berupa kotak saran, komentar pelanggan melalui angket, atau jalur khusus seperti *customer call service*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apa dan bagaimana produk atau jasa

yang diinginkan konsumen, juga untuk mengetahui kesulitan-kesulitan dan keluhan apa yang dihadapi konsumen untuk informasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi perbaikan yang berkelanjutan.

b. Survey kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Survey*)

Survey kepuasan konsumen dilakukan untuk mengetahui *feedback* langsung dari tamu sebagai bentuk kepedulian perusahaan kepada pelanggan. Metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

- *Directly reported satisfaction*

Pengukuran ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada konsumen (responden) apakah mereka sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, atau sangat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja yang diberikan oleh perusahaan.

- *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan (responden) menyangkut dua aspek, yaitu mengenai besarnya harapan mereka terhadap suatu aspek tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan terkait aspek tersebut.

- *Problem-analysis*

Pelanggan (responden) diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok menyangkut penawaran perusahaan, yaitu masalah-masalah yang dihadapi dan saran-saran untuk perbaikan penawaran perusahaan.

- *Importance-performance analysis*

Pelanggan (responden) diminta untuk memberikan rating kepada penawaran perusahaan berdasarkan tingkat kepentingannya.

c. Berbelanja Terselubung (*Ghost Shopping*)

Ghost Shopping atau yang biasa disebut dengan *Mystery Guest* adalah orang yang dengan diam-diam menilai kinerja atau pelayanan dari perusahaan dengan menyamar sebagai pembeli dan menilai aspek-aspek kelemahan dan kelebihan perusahaan tersebut. *Mystery Guest* ini juga dapat melakukan hal yang sama kepada perusahaan pesaing untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan yang dimiliki pesaing sebagai tolak ukur penyusunan strategi perusahaan dan perbaikan perusahaan.

d. Analisis Konsumen yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Metode ini bertujuan untuk mencari tahu penyebab dari berhentinya pelanggan mengonsumsi produk atau jasa perusahaan, dapat dilakukan dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang lama tidak melakukan transaksi, wawancara, atau mengamati tingkat menurunnya pelanggan. Metode ini baik bagi perusahaan untuk menyusun strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.3. Definisi Pelayanan

Kotler & Keller (2013:378) menyatakan bahwa: “*A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. Dari definisi ini dapat diartikan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kotler juga memberi definisi service dalam bukunya “Prinsip-Prinsip Pemasaran” (2008:266) dimana service adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya

tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Contohnya, perbankan, hotel, maskapai penerbangan, pajak dan jasa perbaikan rumah.

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa dalam literatur manajemen dijumpai setidaknya empat lingkup definisi konsep pelayanan (*service*), yaitu:

1. *Service* menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktifitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, *personal services*, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik.
2. *Service* dipandang sebagai produk *Intangible* yang hasilnya lebih berupa aktifitas ketimbang objek fisik, meskipun dalam kenyataannya bisa saja produk fisik dilibatkan.
3. *Service* merefleksikan proses yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja, serta pengalaman layanan.
4. *Service* dapat juga dipandang sebagai sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*front office* atau *frontstage*).

Gronroos dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan (*service*) merupakan kegiatan tidak berwujud yang dapat dirasakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menimbulkan kepuasan berdasarkan

perbandingan antara persepsi dan harapan mereka dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.3.1. Kriteria Pelayanan

Berdasarkan kompetisi dan kebutuhan personal, konsumen akan memilih penyedia layanan (*service provider*) berdasarkan sembilan kriteria berikut (Fitzsimmons 2011:45):

1. *Availability*

Seberapa mudah ketersediaan layanan tersebut dapat diakses?

2. *Convenience*

Apakah lokasi yang menjadi tempat penyedia jasa memberikan kenyamanan bagi pelanggan?

3. *Dependability*

Apakah layanan yang ditawarkan dapat diandalkan?

4. *Personalization*

Apakah penyedia layanan tersebut memberikan pelayanan secara personal? (contoh: pelayanan hotel menyapa pelanggannya dengan nama).

5. *Price*

Apakah harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan?

6. *Quality*

Kualitas sangat menentukan nilai dalam proses penyampaian layanan dan hasil dari layanan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan fungsi dari hubungan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan tersebut.

7. *Reputation*

Reputasi yang baik atau nama baik penyedia layanan dalam masyarakat akan menentukan pilihan konsumen dalam memilih penyedia layanan jasa. Reputasi yang buruk tidak dapat dikembalikan seperti halnya produk yang rusak dapat diganti dengan model atau barang yang baru. Reputasi yang baik sangat penting untuk dijaga oleh perusahaan penyedia layanan jasa.

8. *Safety*

Keamanan dan keselamatan merupakan hal yang menjadi pertimbangan utama konsumen. Jika dalam layanan jasa transportasi pesawat terbang misalnya, pengguna jasa meletakkan atau mempercayakan hidup dan mati mereka pada penyedia layanan transportasi pesawat terbang tersebut.

9. *Speed*

Berapa lama waktu yang diperlukan untuk menunggu layanan tersebut? Kecepatan dalam pemberian layanan menjadi hal penting bagi pertimbangan konsumen dalam memilih penyedia layanan.

2.3.2. Karakteristik Operasional Pelayanan

Dalam bukunya yang berjudul “*Service Management*”, James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons mengemukakan lima karakteristik pelayanan operasional sebagai berikut:

1. *Customer Participation in the Service Process*

Dengan keberadaan pelanggan atau konsumen sebagai partisipan dalam proses penyampaian jasa, desain sebuah fasilitas secara fisik menjadi perhatian penting bagi perusahaan penyedia jasa. Keadaan yang menyenangkan dari fasilitas yang mendukung pelayanan adalah kesan visual pertama yang menciptakan sebuah pengalaman.

2. *Simultaneity*

Pelayanan yang dihasilkan saat itu secara bersamaan dikonsumsi dan tidak dapat disimpan. Karakter pelayanan yang secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi ini menyulitkan proses *quality control* oleh pihak manajemen dalam menyamakan kualitas. Karena itu kualitas pelayanan bergantung pada orang lain untuk memastikan kualitasnya.

3. *Perishability*

Pelayanan adalah barang dagang yang bersifat mudah rusak, dalam arti tidak dapat disimpan untuk jangka waktu berikutnya. Kamar hotel yang tidak terjual hari ini tidak dapat diakumulasikan untuk dijual kembali pada hari esok.

4. *Intangibility*

Pelayanan merupakan ide dan konsep, tidak dapat dilihat secara kasat mata dan tidak dapat diraba keberadaannya.

5. *Heterogeneity*

Perpaduan antara sifat pelayanan yang tidak berwujud dan tidak dapat diraba dengan pelanggan yang berbeda-beda menimbulkan variasi layanan bagi setiap pelanggan. Dalam interaksi antara pelanggan dan karyawan, timbul kemungkinan-kemungkinan untuk menciptakan hasil pekerjaan yang lebih memuaskan sesuai dengan harapan dan persepsi mereka. Dalam pelayanan, hasil suatu pekerjaan diorientasikan lebih kepada manusia dibandingkan suatu barang atau produk.

2.3.3. *The Service Package*

Service Package didefinisikan sebagai gabungan antara barang dan layanan dengan informasi yang disediakan melalui suasana lingkungan yang ada. Gabungan ini terdiri dari lima fitur dengan *service experience* sebagai intinya. (Fitzsimmon:2011).

Fitur-fitur tersebut adalah:

1. *Supporting Facility*

Dalam penyampaian jasa, fasilitas penunjang dinilai tidak dapat terlepas dari jasa itu sendiri. Fasilitas penunjang terdiri dari:

a. Lokasi

- Apakah lokasi tersebut dapat dengan mudah diakses dengan transportasi publik?
- Apakah lokasi tersebut berada di tempat strategis?

b. Dekorasi Interior

- Apakah dekorasi menimbulkan suasana yang nyaman?
- Apakah furnitur dan kualitas berkoordinasi dengan baik?

c. Peralatan pendukung (*supporting equipment*)

- Apakah peralatan yang ada memadai untuk terciptanya sebuah pelayanan yang baik?

d. Kesesuaian arsitektur (*Architectural appropriateness*)

- Apakah arsitektur bangunan sesuai dengan konsep dan tema restoran tersebut?
- Apakah ada tanda atau simbol unik yang mudah dikenali?

e. *Facility layout*

- Apakah lokasi tersebut memiliki kondisi yang wajar bila mengalami kemacetan?
- Apakah ada jalan tembus atau jalan lain selain jalan utama?

2. *Facilitating Goods*

a. Konsistensi

- Kontrol dalam porsi makanan dan minuman (*portion control*)

- Apakah kentang goreng yang disajikan memiliki konsistensi kerenyahan yang sama?

b. Kuantitas

- Apakah minuman X berukuran kecil, sedang, atau besar?

c. Pilihan (*selection*)

- Apakah variasi menu dan pelayanan yang diberikan cukup menarik?

3. *Information*

a. Akurat

- Apakah informasi yang diberikan atau dimiliki perusahaan merupakan informasi terkini?
- Apakah informasi tersebut benar?

b. Tepat waktu

- Apakah informasi yang disampaikan mengenai peringatan-peringatan darurat (*emergency warning*), promosi, dan pemberitahuan tepat waktu?

c. Berguna

- Apakah pelayanan yang diberikan berguna bagi pelanggan?

4. *Explicit Services*

a. Pelatihan bagi pelayan (*Training for service personnel*)

- Apakah pelayan memahami prosedur pelayanan yang baik?

b. Kelengkapan (*Comprehensiveness*)

- Apakah restoran dilengkapi dengan toko kue?

c. Konsistensi

- Apakah jam buka operasional restoran selalu tepat waktu?

d. Ketersediaan (*Availability*)

- Apakah layanan reservasi restoran tersedia sepanjang hari?

- Apakah restoran memiliki situs-web?

5. *Implicit Services*

a. Sikap pelayanan (*Attitude of Service*)

- Pelayan yang ramah, sopan, menyenangkan.
- Pelayan berwajah masam dan tidak menyenangkan.

b. Suasana (*Atmosphere*)

- Dekorasi restoran
- Musik dalam bar
- Pencahayaan yang hangat

c. Antrian

- Menunggu dalam percakapan telepon (*being placed on hold*)
- Antrian di bank

d. Status

- Status tersirat yang lebih mengacu kepada kebanggaan (*prestige*).

e. Kesejahteraan (*Sense of Well-being*)

- Lahan parkir yang terang
- Restoran yang memiliki sistem keamanan

f. Privasi dan Keamanan

- Kunci kamar magnetik dalam hotel berbintang
- Ruang makan privat dan khusus

g. Kenyamanan

- Parkir gratis
- Pemesanan tempat sebelum kedatangan

2.4. Kualitas Pelayanan

2.4.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut American Society dalam Kotler & Keller (2013:153) pengertian kualitas adalah sebagai berikut:

“Quality is the totality of features and a characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.” Artinya, kualitas merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan pengertian kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat-sifat atau karakter-karakter dari suatu pelayanan/jasa yang dibangun atas kemampuan pelayanan/jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tidak langsung.

2.5. Alat Ukur Kualitas Pelayanan

Para peneliti pemasaran mengidentifikasi lima dimensi prinsip yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan (Fitzsimmons, 2011:116), yaitu:

1. Keandalan (*reliability*)

Merupakan kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat dan handal. Pelayanan yang handal dapat diartikan sesuai dengan harapan pelanggan, dan dilakukan tepat waktu,

dengan tata cara yang sama, tanpa kesalahan setiap kali pelayanan tersebut disampaikan kepada pelanggan.

2. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan dan kesediaan untuk membantu pelanggan dan untuk memberikan pelayanan dengan segera dan cepat.

3. Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan (*server*) serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Dimensi keyakinan meliputi: kompetensi menyampaikan pelayanan yang baik, sopan dan menghormati pelanggan, dan sikap umum yang dimiliki karyawan (*server*) yang menarik di hati pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Kepedulian dan perhatian individual kepada pelanggan. Empati meliputi: ramah tamah, senyuman tulus, kepekaan, dan usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

5. Berwujud (*Tangibles*)

tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi. Kondisi yang terlihat meliputi kebersihan, penampilan, dll.

Gummenson dalam Tjiptono (2012) mengidentifikasi empat sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Design Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

2. *Production Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi, dan departemen pemasaran.

3. *Delivery Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.

4. *Relationship Quality*

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan pula oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder* (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

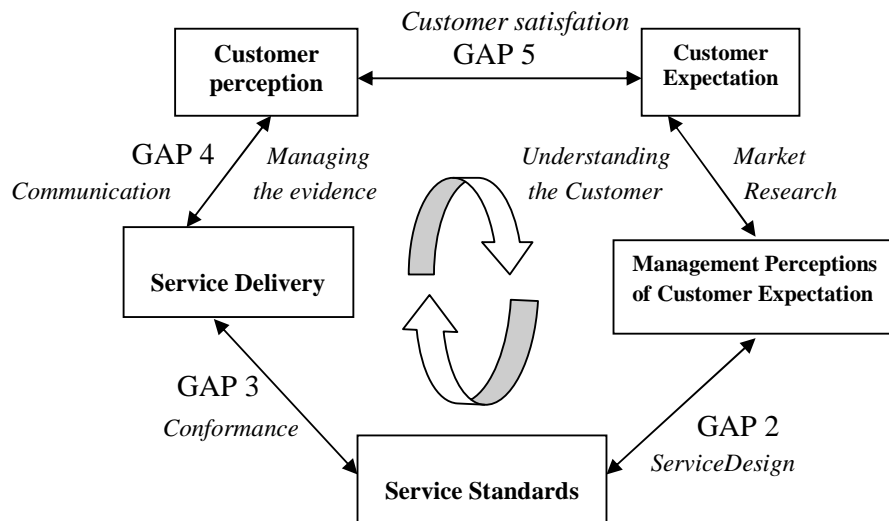
2.6. Teori Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller dan Armstrong (2010:7) menyatakan:

“ Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact on product performance and customer satisfaction. In the narrowest sense, quality can be defined as “freedom from defectors” but most customer’s centered company go beyond this narrow definition of quality. Instead, they defined quality in terms of customer satisfaction”.

2.6.1. GAPS Model

Parrasuraman et. al (Fitzsimmons,2012) mengemukakan *Service Quality Gap Model* yang menjadi proses pelayanan berlangsung untuk menciptakan kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1. Service Quality Gap Model

Sumber: “*Service Management*” (2011:119)

Service Quality Gap Model yang digambarkan diatas adalah urutan langkah-langkah yang harus diikuti dalam desain proses pelayanan yang baru. Kesenjangan-kesenjangan dalam proses ini akan dijelaskan sebagai berikut (Fitzsimmons, 2011:117) :

1. *Gap 1 (Customer Expectation – Management Perceptions)*

Kesenjangan pertama muncul dari kurangnya pemahaman pihak manajemen mengenai bagaimana pelanggan membentuk harapan mereka berdasarkan sumber –sumber yang tersedia, misalnya: iklan, pengalaman sebelumnya yang dialami terhadap perusahaan tersebut dan pesaingnya, kebutuhan personal, dan komunikasi dengan kerabat. Untuk

meminimalkan kesenjangan, dalam tahap ini perusahaan harus melakukan penelitian pasar (*market research*) untuk memahami pelanggan secara utuh sesuai kebutuhan dan harapan mereka.

2. *Gap 2 (Management Perceptions – Service Standards)*

Kesenjangan ini ditimbulkan dari kurangnya komitmen pihak manajemen dalam memberikan kualitas pelayanan atau persepsi bahwa perusahaan tidak memungkinkan untuk memenuhi harapan pelanggan. Untuk mengatasi kesenjangan ini, penyusunan tujuan perusahaan (*goal setting*) dan membuat standar bagaimana pelayanan itu disampaikan (*service delivery*) dapat menutup kesenjangan ini. Kesenjangan ini terjadi karena penyampaian pelayanan yang terjadi tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan perusahaan (*conformance gap*).

3. *Gap 3 (Service Standards – Service Delivery)*

Kesenjangan dalam penyampaian pelayanan ini dapat disebabkan oleh berbagai hal, beberapa diantaranya adalah kurangnya kerjasama tim, pemilihan atau seleksi karyawan yang buruk, pelatihan yang kurang memadai, dan desain pekerjaan yang tidak sesuai. Harapan pelanggan terhadap pelayanan yang akan diterimanya dibentuk oleh media iklan dan berbagai media komunikasi yang berasal dari perusahaan.

4. *Gap 4 (Service Delivery – Customer Perception)*

Perbedaan antara pelayanan yang disampaikan dan komunikasi eksternal berupa janji-janji yang berlebihan dan kurang tersedianya informasi bagi calon pelanggan akan menimbulkan kesenjangan ini. Perusahaan dinilai perlu untuk menyesuaikan informasi yang diberikan kepada calon

pembeli dengan bukti pelayanan yang sesungguhnya diberikan (*managing the evidence*).

5. *Gap 5 (Customer Perception – Customer Expectation)*

Kesenjangan ini merupakan hal esensi akhir yang menentukan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada minimalisasi kesenjangan pertama hingga kesenjangan keempat yang terkait dengan penyampaian pelayanan/jasa.