BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Jasa

Berbagai bisnis di bidang jasa dewasa ini semakin beraneka ragam jenis dan bentuknya, seperti jasa pendidikan hiburan, kesehatan, rekreasi, olahraga, teknologi, telekomunikasi dan lain sebagainya. Konsumen atau pelanggan tidak lagi hanya sekedar membeli suatu produk yang dibutuhkan tetapi juga segala aspek jasa atau pelayanan yang mengikuti pembelian produk tersebut. Oleh karena itu dalam memasarkan jasa pelayanan internet, perusahaan harus membuat sesuatu yang intangible atau tidak nyata menjadi nyata sehingga pelanggan benar – benar tidak hanya merasa kebutuhan akan internetnya terpenuhi tapi juga merasa sangat puas atas pelayanan yang diberikan.

2.1.1.1 Konsep dan Pengertian Jasa

Pada umumnya produk dapat dikategorikan dengan berbagai cara, salah satu cara yang paling umum digunakan adalah kategori produk berdasarkan daya tahan, dan berwujud atau tidaknya suatu produk. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2006:410) berikut ini :

1. *Non durable good* (barang tidak tahan lama)

   Jenis barang ini adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali atau beberapa kali pemakaian atau barang yang memiliki umur ekonomis kurang dari satu tahun.

2. *Durable good* (barang tahan lama)

   Barang tahan lama adalah barang berwujud yang umumnya bisa bertahan lama dengan umur ekonomisnya yang lebih dari satu tahun. Contoh : mobil, motor, kulkas, dan mesin cuci.

3. *Service* (jasa)

   Service atau jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh : jasa pelayanan internet (warnet), bengkel mobil, rumah sakit, dan lain-lain.

Perbedaan antara barang dan jasa sulit terlihat begitu saja, hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali diikuti dengan pemberian jasa – jasa tertentu. Misal pada saat membeli barang elektronik baik berupa radio atau mesin cuci akan diberikan garansi untuk jangka waktu tertentu. Begitu juga sebaliknya, jasa seringkali diikuti oleh pemberian atau melibatkan barang – barang yang melengkapinya. Misal pemberian telepon pada jasa telekomunikasi, meskipun begitu jasa dapat di definisikan sebagai berikut :

Menurut Lovelock & Wright (2007:5)

> 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.

Menurut kamus bahasa Indonesia kontemporer pengertian jasa yaitu :

“ Jasa adalah perbuatan yang baik atau bergunan dan bernilai bagi orang lain, Negara dan sebagainya. Atau aktivitas pelayanan atau manfaat.”

2.1.1.2 Perbedaan Antara Barang dan Jasa

Zeithalm, Bitner & Gremler (2006:22) menggambarkan perbedaan karakteristik barang dan jasa yang mencakup hal – hal di bawah ini :

1. Intangibilitas (*intangibility*)

Merupakan perbedaan yang paling mendasar antara barang dan jasa, namun demikian walaupun jasa sering mencakup tindakan tangible seperti pada saat kita bepergian menggunakan pesawat terbang, menggunakan jasa pelayanan internet di warnet, memakan makanan di restoran, memperbaiki mobil di bengkel, tetapi unjuk kerja jasa itu sendiri secara prinsip adalah intangible.

Konsekuensi – konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangibilitas ini adalah :

a. Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti halnya kita menyentuh suatu barang. Pada jasa pelayanan internet juga demikian, pada saat jasa disampaikan tidak dapat dilihat dan disentuh seperti pada halnya kita membeli suatu produk yang nyata.
b. Jasa tidak dapat disimpan, jasa pelayanan internet juga tidak dapat disimpan.
c. Fluktuasi permintaan jasa sangat sulit dikendalikan.

d. Jasa tidak dapat dipatenkan secara sah, sehingga suatu konsep jasa akan mudah sekali ditiru oleh pesaing. Contohnya pada jasa pelayanan internet dimana peralatan yang digunakan dan penggunaan provider di satu warnet tidak jauh berbeda dengan warnet lainnya.

e. Penentuan harga jasa sulit dilakukan, karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan mana yang biaya operasi.

Uraian di atas mengarahkan kita pada pengertian bahwa diantara perbedaan – perbedaan yang muncul, intangibilitas merupakan perbedaan yang paling mendasar antara barang dan jasa. Sifat ini pada akhirnya memberikan suatu tantangan dalam pemasaran jasa.

2. Keberagaman (*heterogeneity*)

Output jasa selain *intangible* juga bervariasi, sehingga jasa sulit dicari standarisasinya. Kesulitan ini terjadi karena meskipun untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda – beda sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan itu diproses. Selain itu penyebab kesulitannya adalah bisnis jasa itu sendiri yang biasanya bersifat padat karya yang menyebabkan tidak ada dua output jasa yang bersifat sama.

3. Simultanitas produksi dan konsumsi

Karakteristik antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang – barang yang biasanya dibuat terlebih dahulu baru kemudian

dijual dan dikonsumsi. Pada kenyataanya jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproses atau diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

4. Kerentanan (*perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan, dijual, atau dikembalikan lagi. Waktu satu jam untuk seorang pengacara, jasa pelayanan internet, jasa pemotongan rambut, dan jasa – jasa lainnya tidak bisa dklaim kembali dan digunakan atau dijual kembali bila konsumen merasa dikecewakan.

2.1.1.3 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa menurut Lovelock (2001 : 8) telah mengklasifikasikan jasa berdasarkan tujuh ktiteria yang dapat dikaitkan pada jasa pelayanan internet yang terdiri dari :

1. Segmen pasar.

   Pada segmen pasar jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk konsumen akhir misal : rumah sakit, perusahaan taksi, asuransi, dan jasa dalam bidang pendidikan, jasa pelayanan internet masuk ke dalam ktiteria ini. Dan jasa untuk konsumen organisasi seperti jasa akuntansi, pajak, konsultasi hukum dan manajemen. Perbedaan yang utama diantara keduanya adalah alasan dalam memilih jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Tingkat keberwujudan atau *tangibility*.

   Hal ini berkaitan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Dapat dibedakan menjadi 3 macam yaitu :

a. *Rented good service*

   Konsumen hanya menyewa dan menggunakan produk – produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu yang tertentu pula.

b. *Owned good service*

   Pada ktiteria ini, produk – produk yang dimiliki konsumen diperbaiki, dikembangkan atau ditingkatkan kinerjanya atau dipelihara oleh perusahaan jasa. Jenis ini merupakan perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen.

c. *Non good service*

   Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personil yang bersifat intangible yang ditawarkan pada konsumen. Jasa pelayanan internet termasuk dalam karakteristik ini.

3. Keterampilan penyedia jasa.

   Jasa terdiri dari *professional service* atau *profit service*, misalnya jasa operator, instruktur fitness, jasa dokter, perawat, konsultan, pengacara, dan lain sebagainya. Selain itu ada juga *non professional service* seperti misalnya jasa sopir taksi dan jasa satuan pengamanan.

4. Tujuan organisasi jasa

   Bila berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service*. Misalnya jasa bank, penerbangan, rumah sakit, dan jasa pelayanan internet karena bertujuan untuk mendapatkan

keuntungan yang semaksimal mungkin. Serta *non profit service* seperti panti asuhan, panti jompo, perpustakaan dan museum.

5. Regulasi.

   Pada aspek ini jasa terbagi menjadi *regulated service* dan *non regulated service*. Contoh *regulated service* yaitu jasa rumah sakit, pialang, angkutan umum dan perbankan. Sedangkan contoh *non regulated service* yaitu jasa pengecatan rumah dan katering.

6. Tingkat intensitas karyawan.

   Jasa dapat dibedakan atau dikelompokan menjadi 2 macam yaitu :

   a. *Equipment based service*, comtoh ATM (*Automatic Teller Machine*), dan tempat pencucian mobil otomatis.
   b. *People based service*, contoh : jasa perawatan kesehatan, jasa akuntansi dan jasa bantuan hukum serta jasa pelayanan internet. *People based service* ini masih dapat dikelompokan menjadi tidak terampil, terampil, dan pekerja professional.

7. Tingkat kontak.

   Secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* dan *low contact service*, pada jasa yang tingkat kontaknya tinggi misal pengadilan dan rumah sakit keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan karena sangat pentingnya kemampuan membina hubungan dengan orang banyak. Begitu pula halnya dengan jasa pelayanan internet termasuk dalam jasa yang memiliki tinggat kontak tinggi karena diperlukannya keterampilan seorang operator yang tidak hanya mampu

untuk mengatasi masalah jaringan internet dengan cepat tetapi juga harus dapat membina hubungan dengan konsumen agar berikutnya tetap mau menggunakan jasa pelayanan internet " Reconnect " sebagai tempat warnet mereka daripada di tempat pesaing. Sedangkan pada jasa yang tingkat kontaknya rendah misal bioskop dan teater, keahlian teknisi karyawan yang sangat dibutuhkan.

2.1.1.4 Jasa Internet Sebagai Suatu Proses

Suatu proses jasa tidak terlepas dari input yang diolah dan output yang dihasilkan, menurut Lovelock (2001:39) terdapat 4 tipe dari proses suatu jasa yaitu :

1. *People processing*

Terjadi saat konsumen atau pelanggan membutuhkan jasa yang berhubungan langsung dengan dirinya, atau dengan kata lain konsumen tersebut mempunyai kebutuhan yang ingin dipenuhi. Misalnya pada saat seseorang sakit dan menggunakan jasa dokter untuk melakukan perawatan di rumah sakit, maka input untuk mendapatkan jasa perawatan kesehatan selain keterlibatan rumah sakit tersebut, konsumen juga harus memasuki sistem jasa perawatan kesehatan yang ada di rumah sakit tersebut. Proses jasa yang terjadi tentunya juga membutuhkan kerja sama konsumen, dimana konsumen diharuskan datang ke rumah sakit dan menunggu pemeriksaan dokter. Sedangkan output yang dihasilkan adalah konsumen mendapatkan hasil pemeriksaan berupa diagnosis dokter. Jasa pelayanan internet tidak termasuk ke dalam proses ini, karena output yang dihasilkan tidak diberikan melalui operator tapi langsung kepada pelanggan.

2. *Possession processing*

Untuk proses ini terjadi pada saat jasa yang dibutuhkan oleh konsumen bukan untuk dirinya sendiri, melainkan untuk benda yang dimilikinya. Misalnya konsumen yang mobilnya rusak, input yang dibutuhkan untuk mendapatkan jasa selain keterlibatan perusahaan jasa, tentunya mobil dari konsumen yang rusak itu juga terlibat di dalamnya. Proses dari jasa tersebut adalah perbaikan mobil dalam suatu waktu, sedangkan output yang diperoleh konsumen adalah mobilnya akan berfungsi kembali sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen pemilik mobil tersebut. Jasa pelayanan internet tidak termasuk pada proses ini karena jasa pelayanan internet dilakukan untuk konsumen itu sendiri, bukan untuk benda lain yang dimilikinya.

3. *Mental stimulus processing*

Proses jasa yang termasuk dalam *mental stimulus processing* adalah jasa yang berkaitan dengan pemikiran, termasuk di antaranya jasa pendidikan, penyampaian berita dan informasi, psikoterapi oleh seorang psikiater, jasa hiburan dan hal – hal yang bersifat religious. Jasa pelayanan internet termasuk dalam proses ini karena manfaat yang dibutuhkan dari jasa yang disampaikan yaitu jasa pelayanan internet dapat sampai ke konsumen tanpa melalui operator atau program – program tertentu.

4. *Information processing*

Proses ini sangat berhubungan dengan penggunaan dan perkembangan komputer, tetapi tidak semua proses informasi menggunakan sarana komputer untuk membantu proses jasa tersebut. Misal pada jasa telekomunikasi radio

panggil, konsumen membutuhkan kabar atau informasi pada saat konsumen tersebut tidak dapat menggunakan fasilitas telekomunikasi yang lainnya, atau konsumen itu berada pada wilayah dimana fasilitas telepon tidak dapat menjangkaunya. Input untuk mendapatkan jasa telekomunikasi tersebut selain keterlibatan proses jasa yang menggunakan radio panggil, proses itu juga membutuhkan kerja sama konsumen dimana konsumen diharuskan memiliki sarana radio panggil dan perusahaan jasa menyampaikan berita dan informasi kepada konsumen tersebut. Jasa pelayanan internet tidak termasuk pada pelayanan ini.

2.1.1.5 Jasa Pelayanan Internet Sebagai Suatu Sistem

Bisnis jasa pelayanan internet dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pengadaan jasa dimana input diproses, elemen – elemen dari jasa diciptakan sehingga menghasilkan output jasa yang berikutnya disampaikan kepada para pengguna jasa. Lovelock (2001:59) mendefinisikan suatu jasa sebagai suatu sistem yang terdiri dari sistem operasi jasa, pengiriman jasa, dan pemasaran jasa.

1. Sistem operasi jasa

Menurut Lovelock (2001:60) komponen sistem operasi jasa terbagi menjadi komponen sumber daya manusia dan fasilitas serta peralatan fisik. Bila kedua unsur ini tidak dapat menjalankan tugasnya yaitu untuk mendukung jasa dengan baik, maka dampaknya akan segera dirasakan oleh konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan jasa pelayanan internet karena komponen sumber daya manusia yaitu seorang operator dan unit – unit komputernya sebagai komponen fasilitas yang sangat penting dalam mendukung jasa agar dapat disampaikan

secara optimal. Proporsi keseluruhan operasi jasa yang terlihat konsumen bervariasi tergantung dari tipe proses jasanya yaitu *people processing*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, dan *information processing*.

2. Sistem pengiriman jasa

Menurut Lovelock (2001:60) dalam sistem pengiriman jasa yang dipertimbangkan adalah dimana, kapan, dan bagaimana produk jasa itu akan disampaikan kepada konsumen. Sistem ini tidak hanya menyajikan unsur – unsur sistem operasi jasa yang nyata bagi konsumen. Secara tradisional interaksi antara penyedia jasa dengan konsumennya sangat erat, tetapi karena munculnya alasan efisiensi operasional dan kenyamanan konsumen itu sendiri, konsumen cenderung mencari jasa yang tidak memerlukan kehadirannya secara fisik dan mendapati kenyataan bahwa hubungan langsung mereka dengan perusahaan itu akan berkurang. Pada jasa pelayanan internet tentunya hal seperti ini tidak akan terjadi, karena pada jasa ini kehadiran konsumen atau anggota bersifat mutlak, tidak dapat diwakilkan baik dengan orang lain atau dengan mengunakan teknologi canggih sekalipun. Komponen yang tampak dari sistem operasi jasa menyusut pada waktu penyampaian jasanya berubah. Pada *high contact service* keterampilan membina hubungan dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak. Pada *low contact service* keahlian teknis karyawanlah yang paling penting.

3. Sistem pemasaran jasa

Bagian lain yang merupakan bagian dari sistem jasa adalah sistem pemasaran yang berfungsi memberikan kontribusi pandangan konsumen terhadap perusahaan jasa. Bagian atau elemen pemasaran ini berhubungan langsung dengan

sistem pengiriman jasa. Jasa merupakan bagian dari sistem yang lebih besar, pelanggan hanya melihat atau mengalami sebagian kecil dari seluruh kegiatan yang diperlukan untuk menyelenggarakan sebuah jasa. Karena segala sesuatu yang terjadi di dalam perusahaan jasa tidak dapat dilihat oleh konsumen. Cara paling efektif untuk menjamin kualitas tinggi adalah dengan menganggap bisnis jasa sebagai suatu sistem yang semua komponennya bekerja sama untuk memaksimalkan potensi dan profit perusahaan.

2.1.2 *Physical Evidence* Dalam Bauran Pemasaran Jasa.

Physical Evidence termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan – perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Pada penelitian ini hanya elemen *Physical Evidence* yang digunakan dan diteliti dikarenakan masalah yang paling menonjol di jasa pelayanan internet “” Reconnect “” adalah selain mengenai ketersediaan dan kelayakan fasilitas warnet tersebut, tetapi juga ketersediaan fasilitas lain yangn mendukung, seperti parkir, kamar mandi, interior ruangan, dan keunikan seragam karyawan atau operator.

2.1.2.1 *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Zeithalm, Bitner & Gremler (2006 : 27) *Physical Evidence* adalah sebagai berikut :

“ *The environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service* “

Atau dengan kata lain *Physical Evidence* atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa.

Elemen dari *Physical Evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya seperti terlihat dalam table berikut ini:

Table 2.1
Elemen – elemen *Pysical evidence*

Servicescape	*Other Tangibles*
1. Facility Exterior *a. Exterior Design* *b. Signage* *c. Parking* *d. Landscape* *e. Surrounding environment* *2. Facility Interior* *a. Interior Design* *b. Equipment* *c. Signage* *d. Layout* *e. Air quality / temperature*	*1. Business cards* *2. Stationery* *3. Billing Statements* *4. Reports* *5. Employee dres* *6. Uniforms* *7. Brochures* *8. Web pages* *9. Virtual servicescape*

Sumber : Zeithalm, Bitner & Gremler (2006:317), " Services Marketing ". Mc Graw Hill

2.1.2.2 Klasifikasi *Physical Evidence*

Klasifikasi *Physical Evidence* menurut Zeithalm, Bitner & Gremler (2006:321) didasarkan kepada tempat penyedia jasa (*type of servicescape*) yaitu :

1. *Servicescape use* terdiri dari
    a. *Self service*, dimana konsumen banyak melakukan aktivitasnya sendiri dan keterlibatan dengan karyawan penyedia jasa sangat sedikit misal pada jasa ATM dan bioskop.
    b. *Remote service*, dimana konsumen tidak berhubungan atau sedikit berhubungan dengan tempat penyedia jasa. Misal pada jasa telekomunikasi dan jasa asuransi. Seperti halnya pada jasa pelayanan internet ini, setiap konsumen memperoleh jasanya sendiri tidak perlu bimbingan dari operator.
    c. *Interpersonal service*, dimana konsumen harus berhadapan langsung dengan karyawan penyedia jasa.
2. *Complexity of servicescape*, yang terdiri dari :
    a. *Lean* (sederhana)

       Jasa yang hanya membutuhkan *Physical Evidence* yang sangat sedehana, sedikit elemen, ruang, dan peralatan, misal pada ATM dan bioskop.
    b. *Elaborate* (komplek/rumit)

       Jasa yang memerlukan *Physical Evidence* yang rumit, misalnya warnet yang membutuhkan ruangan yang cukup luas, untuk menampung unit komputer dan peralatan yang lainnya untuk digunakan oleh pelanggan.

2.1.2.3 Fungsi *Physical Evidence*

Adapun fungsi dari *Physical Evidence* menurut Zeithalm, Bitner & Gremler (2006: 324) adalah sebagai berikut :

1. *Package* (kemasan)

   Seperti halnya fungsi kemasan pada barang, *Physical Evidence* jasa juga berfungsi sebagai kemasan dan menggambarkan citra jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui *Physical Evidence* dapat diciptakan gambaran visual atau jasa yang bersifat *intangible*. Hal ini penting untuk menciptakan pengharapan bagi konsumen, terutama konsumen baru serta bagi perusahaan yang sedang membangun citranya. Misalnya pada jasa pelayanan internet dimana pada lingkungan warnet disimpan selebaran – selebaran, spanduk – spanduk, atau berita – berita yang berhubungan dengan dunia internet untuk memunculkan citra warnet itu sendiri.

2. *Facilitator* (perantara)

   Physical Evidence dapat berfungsi dalam penyampaian jasa. Desain *Physical Evidence* yang baik dapat menjadikan jasa sebagai suatu pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan karyawan penyedia jasa. Misalnya bagi penumpang pesawat terbang yang menginginkan kursi yang nyaman yang dapat digunakan untuk bekerja di pesawat atau bagi para pengguna jasa pelayanan internet yang menginginkan tempat yang berpendingin udara atau *air conditioner* sehingga dapat mengurangi rasa panas dan dapat merasa lebih nyaman.

3. *Socialize* (pihak yang mensosialisasikan)

   Desain yang baik dari *Physical Eldence* akan membantu karyawan dan konsumen dalam bersosialisasi antara satu pihak dengan pihak yang lainnya. Misal melalui *lay out* yang baik agar konsumen mengetahui mana

ruangan yang diperuntukan bagi karyawan sehingga memudahkan perolehan jasa. Misal pada jasa pelayanan internet yaitu tiap sekat untuk tiap pelanggan harus dibuat senyaman mungkin jangan terlalu kecil sehingga menyulitkan pergerakan pelanggan, juga *lay out* ruangan harus diatur sehingga ruangan warnet tersebut tidak membingungkan.

4. *Differentiator* (pihak yang berbeda)

   Melalui *Physical Evidence* yang baik atau dapat memberikan perbedaan bagi perusahaan penyedia jasa dari pesaingnya, misalnya melalui desain eksterior gedung yang khas sehingga berbeda dengan pesaing. Pada jasa pelayanan internet " Reconnect " desain gedungnya cukup baik.

   Perlunya menyediakan *Physical Evidence* adalah untuk :

   a. Memperoleh dan mempertahankan konsumen serta menumbuhkan kesetiaan pelanggan.
   b. Menciptakan citra yang konsisten dan bisa dipahami dalam benak konsumen.
   c. Membantu konsumen memahami dan merasa nyaman dengan penawaran pemasar perlu mengevaluasi ketidakberwujudan jasa baik penawaran jasa utamanya maupun jasa tambahannya, kadang keduanya tidak berwujud tetapi dapat disamapaikan dengan cara menyediakan bukti fisik.

      Satu alasan penting untuk membuat ketidakberwujudan jasa menjadi terasa berwujud adalah untuk mengurangi *perceived risk*, meminimalkan tingkat resiko, meningkatkan jumlah konsumen, dan

mempertahankan konsumen yang telah diperoleh. Oleh karena itu, keberwujudan, resiko, dan harga harus dipertimbangkan bersama dalam mengevaluasi suatu penawaran jasa dan bagaimana pasar sasaran menanggapinya.

2.1.3 KepuasanPelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2006:74) menyatakan bahwa :

" Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya ".

2.1.3.2 Dampak Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Jones dan Sasser (1994:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Lovelock (2005 : 133) adalah :

" Keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yg lama."

Menurut Griffin (2007:5) :

> Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (attitude) yang sangat positif dan wujud perilaku (behavior) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten.

Berdasarkan definisi – definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Griffin (2005:11) mengemukakan keuntungan – keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain – lain)
3. Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)

4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan lain sebagainya)

2.1.4.2 Empat Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin(2005:22) ada empat jenis loyalitas yang terdiri dari :

a. Tanpa loyalitas

   Yaitu beberapa pelanggan yang dengan alasan tertentu tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Misal seorang pelanggan jasa pelayanan internet yang tidak perduli dimanapun dia menggunakan jasa pelayanan internet asal setiap penggunaan jasa dia hanya membayar Rp. 5000,-. Pelanggan seperti ini jarang datang ketempat yang sama dua kali. Pelanggan seperti ini harus dihindari dibidik oleh perusahaan karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang loyal.

b. Loyalitas yang lemah

   Yaitu pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa karena kebiasaan, atau dengan kata lain faktor nonsikap dan faktor situasi menjadi alasan utama untuk membeli. Misal pada pelanggan yang selalu menggunakan sabun bu krim, dikarenakan sudah biasa dari sejak kecil dan tanpa ada alasan lain.

c. Loyalitas tersembunyi

Loyalitas yang muncul karena dampak situasi bukan dampak sikap yang menentukan pembelian berulang. Misal seorang pelanggan suka membeli cemilan dengan merek “ A “ tetapi karena anaknya suka cemilan merek “ B “ dikarenakan pada cemilan tersebut terdapat hadiah mainan maka pelanggan tersebut membeli cemilan merek “ B “. Dengan memahami situasi tersebut perusahaan yang memproduksi cemilan “ A “ dapat menggunakan strategi yang sama untuk mengatasinya, yaitu dengan memasukan hadiah mainan di dalam kemasan.

d. Loyalitas premium

Merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan dan yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan dikarenakan pelanggan tersebut merasa bangga dengan produk atau jasa yang digunakannya. Pelanggan tersebut dengan senantiasa akan memberitahukan kepada orang lain mengenai keunggulan produk tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk menggunakannya atau membeli juga.

2.1.4.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

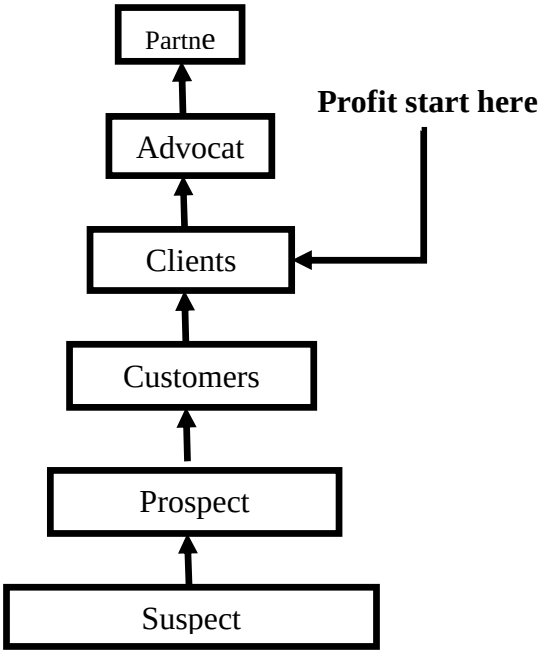
Pelanggan yang setia merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) antara lain :

a. melakukan pembelian berulang secara teratur, atau contohnya pada jasa pelayanan internet yaitu selalu datang ke warnet tersebut jika ingin menggunakan jasa warnet.
b. Membeli antar lini produk atau jasa, pada hal ini misal pelanggan menggunakan jasa pencetakan dari warnet.
c. Mereferensikan kepada orang lain, atau dengan kata lain mengajak orang lain untuk menggunakan jasa pelayanan internet di warnet " Reconnect ".
d. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (tidak mudah terpengruh oleh tarikan persaingan produk atau jasa sejenis lainnya), atau tidak tertarik apa yang ditawarkan oleh jasa pelayanan internet pesaing.

2.1.4.4 Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan dan yang berbeda untuk masing – masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing – masing tahap dalam memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut. Perusahaan memiliki tahap yang lebih besar untuk membentuk pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Untuk lebih jelasnya lagi di bawah digambarkan mengenai piramida tentang tahapan loyalitas pelanggan yang di kemukakan oleh Hill (1996 : 61).



Sumber : Hill (1996:61), " Handbook of customer satisfaction measurement ". Gower

Gambar 2.1
The loyality pyramnid

Dari piramida tahapan – tahapan loyalitas tersebut, penerapannya pada jasa pelayanan internet dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Suspect*

   Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli atu membutuhkan barang atau jasa, tapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan. Yaitu misalnya pada jasa pelayanan internet seseorang yang membutuhkan informasi dan komunikasi dari dunia internet, tapi belum mengetahui tempat yang tepat.

2. *Prospect*

   Yaitu orang – orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan

perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*). Misal orang tersebut sudah mengetahui keberadaan jasa pelayanan internet " Reconnect " dari orang lain yang pernah menggunakan jasa warnet " Reconnect " tersebut, tetapi belum pernah mencoba.

3. *Customer*

   Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat. Misal konsumen tersebut sudah mencoba tapi masih merasa biasa – biasa saja tidak ada yang istimewa, sehingga belum merasa loyal.

4. *Clients*

   Termasuk di dalamnya semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan secara teratur, hubungan ini berlangsung dalam dan mereka telah memiliki sifat *retention*. Misal dalam penggunaan jasa pelayanan internet ini fasilitas dan terutama jaringan yang yang digunakan tidak lambat sehingga konsumen tersebut merasa puas dan terpenuhi keinginannya untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi menggunakan internet, oleh karena itu pelanggan tersebut akan menggunakan jasa pelayanan internet tersebut secara terus menerus.

5. *Advocates*

   Tahap dimana *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli atau

menggunakan barang atau jasa diperusahaan tersebut. Misal konsumen atau pelanggan tersebut memberikan rekomendasi baik itu kepada keluarga, teman, saudara agar mau menggunakan jasa pelayanan internet di warnet " Reconnect ".

6. *Partners*

   Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini juga pelanggan berani menolak tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Misal pada tahap ini juga pelanggan berani menolak tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain.

2.1.5 Hubungan *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa pada perusahaan jasa, dikarenakan sifatnya yang *intangible* (tidak berwujud), maka *stimulus* yang merupakan dasar adanya *response* atau perilaku dari seorang konsumen, tidak akan terlihat, tercium ataupun teraba, oleh karenanya salah satu cara untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam perusahaan jasa adalah *mentangible* kan dimensi – dimensi yang terdapat pada produk jasa yang diantaranya adalah karyawan, proses, dan bukti fisik.

Mengacu kepada konsep tersebut, Zeithaml dan Bitner (1996:113-115) dalam jurnal Zulganef (2002) mengemukakan bahwa produk jasa umumnya akan dipersepsi atau di evaluasi oleh konsumen berdasarkan bukti fisik, karyawan, dan prosesnya, maka sikap terhadap ketiga hal tersebut tentu akan mempengaruhi kepercayaan, dan komitmen atau niat pelanggan untuk melakukan pembelian

ulang. Dan Wulf, Schroder, dan Iacobucci (2001) dalam jurnal Zulganef (2002) berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

2.1.6 Hasil Penelitian Terdahulu

Selain itu ada beberapa penelitian yang telah lebih dulu dilakukan mengenai *Physical Evidence*, loyalitas pelanggan maupun dampak dan hubungan kedua variabel tersebut yang dapat berfungsi sebagai pembanding dan pendukung penelitian yang dilakukan penulis saat ini. Untuk mempermudah penjelasan maka perbandingan disajikan dalam bentuk table berikut ini :

Table 2.2
Jurnal Parsial

No	Penulis	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Vol.2 No.3, September 2002. Hal 98-115. Oleh Zulganef	Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan, serta perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas.	Hasil penelitian ini adalah menyatakan bahwa sikap terhadap bukti fisik, karyawan dan prosesnya tentu akan mempengaruhi kepercayaan, dan komitmen atau niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sehingga terjadinya loyalitas dari pelanggan.	Di penelitian Zulganef ini, selain menganalisa bukti fisik, dua tambahan lain dalam bauran pemasaran jasa yaitu proses dan karyawan juga ikut di analisis untuk mencari perannya dalam menimbulkan niat ulang dan loyalitas.	Menganalisa dampak bukti fisik (*Physical Evidence*) terhadap Loyalitas Pelanggan

2	Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi STIE STAN-IM. Vol.1 No.1. Oleh Ivan Aries S.	Hubungan antara *Physical Evidence, People, Process*, dan kepuasan dengan Loyalitas	Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah bahwa ada dampak dari *physical evidence, people,* dan *process* terhadap kepuasan, dan kepuasan itu adalah predictor yang signifikan terhadap loyalitas.	Di penelitian ini yang dicari hubungannya bukan hanya dari segi *Physical Evidence* tetapi juga people dan process ikut di analisis hubungannya yang bukan hanya pada loyalitas tetapi juga terhadap kepuasan pelanggan.	Menganalisa hubungan antara *Physical Evidence* dengan Loyalitas Pelanggan.
3.	Ronal Imam Setiawan (2006)	Pengaruh expanded marketing mix for service (*Physical Evidence*, people, and process) terhadap loyalitas pelanggan embassy Bandung	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ada dampaknya antara tiga tambahan dari *marketing mix for service* (*physical evidence, people, process*) terhadap loyalitas pelanggan.	Di penelitian ini yang dicari dampaknya bukan hanya *Physical Evidence* nya saja, tetapi mengenai keseluruhan tambahan dari *marketing mix for service* yaitu *Physical Evidence, people* dan *process.*	Menganalisa hubungan antara *Physical Evidence* dengan loyalitas, menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif. Teknik Sampling simple random sampling
4.	Afri Sanjaya (2009)	Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Santika Bandung	Pada penelitian ini menyatakan bahwa *physical evidence* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hotel Santika tersebut.	Pada penelitian tersebut variable Y yang digunakan adalah kepuasan pelanggan sedangkan variable yang digunakan Penulis adalah loyalitas pelanggan.	Persamaan dari penelitian sebelumnya ini dengan yang dilakukan penulis saat ini adalah pada variable independent (X) yang digunakan, yaitu *Physical Evidence.*

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran yang umum digunakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran, yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Yang terdiri dari 4 P yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Sedangkan bauran pemasaran jasa menurut Zeithalm, Bitner & Gremler (2006:26) bauran pemasaran jasa memiliki 3 elemen tambahan yaitu :

1. *People* (orang), adalah semua komponen sumber daya manusia yang berpartisipasi dalam penyampaian jasa dan mempengaruhi persepsi pembeli. Seperti karyawan perusahaan, pelanggan sendiri dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa.
2. *Physical Evidence* (lingkungan fisik), adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan tempat dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi. Dan semua komponen berwujud yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasikannya jasa.
3. *Process* (proses), yaitu prosedur sesungguhnya mekanisme dan aliran aktivitas dimana jasa disampaikan dan sistematis operasi.

Perusahaan jasa dapat membedakan penyampaian jasanya dari para pesaing melalui orang, lingkungan fisik, dan proses. Salah satu atau semua komponen tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan perusahaan. Dalam penelitian ini masalah yang muncul hanya dengan elemen *Physical Evidence*

dikarenakan dari observasi awal yang ditemukan hanya keluhan mengenai masalah fasilitas warnet yang tersedia dalam rangka mendukung proses penggunaan jasa pelayanan internet. Sedangkan pada *people* dan *process* tidak ditemukan masalah yang berarti atau tidak banyak pelanggan yang menyampaikan keluhan berkaitan dengan *people* dan *process*.

Menurut Kotler (2006:74) menyatakan bahwa :

" Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya ".

Oleh karena itu harapan pelanggan warnet " Reconnect " tentunya akan sulit terpenuhi atau dicapai oleh warnet " Reconnect " apabila keluhan mereka mengenai kelengkapan, kenyamanan, dan kualitas fasilitas tidak diperhatikan dan cepat diatasi dengan sebaik-baiknya.

Philip Kotler (2006:68) juga menyatakan bahwa perusahaan dapat menarik pelanggan dan mengungguli pesaing mereka jika perusahaan tersebut dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan mereka secara lebih baik. Hanya perusahaan – perusahaan yang berpusat pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan, dan bukan hanya berhasil memperkenalkan produk, mereka juga terampil dalam merekayasa pasar, dan bukan hanya rekayasa produk. Sehingga tidak diragukan lagi apabila masalah yang berkaitan dengan *Physical Evidence* ini tidak ditangani secara sungguh – sungguh oleh manajemen warnet " Reconnect " maka dapat dipastikan pelanggan atau anggotanya akan berpaling kepada pesaing

yang dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan, dalam hal ini yaitu perlengkapan dan peralatan yang memadai dan fasilitas yang nyaman.

Perlengkapan dan peralatan yang memadai serta kenyamanan fasilitas sangatlah penting dalam jasa warnet. Seperti yang paling penting dalam jasa pelayanan internet adalah koneksi yang cepat dan komputer yang memadai dan dalam kondisi yang baik. Karena hal itu lah yang merupakan modal utama dalam usaha di bidang penyediaan jasa pelayanan internet. Sehingga dibutuhkan kelengkapan, kenyamanan, dan keamanan fasilitas agar anggota atau pelanggan dapat menggunakan jasa dari warnet " Reconnect " dengan optimal. Dengan demikian pada hakekatnya suatu perusahaan yang berwawasan konsumen, baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa akan mendapatkan keuntungan melalui kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml Bitner & Gremler (2006:317) *physical evidence* memiliki elemen – elemen yang terdiri dari :

- *Facility Exterior*

➢ *Exterior Design*

Yaitu desain penataan gedung bagian luar yang menarik dan nyaman bagi pelanggan.

➢ *Signage*

Yaitu tanda lambang atau logo gedung yang menarik atau *eye catching* yang melambangkan warnet tersebut sehinggan mudah ditemukan.

➢ *Parking*

Yaitu ketersediaan tempat parkir dilihat dari luas dan keamanannya.

- *Landscape*

  Yaitu pemandangan disekitar bangunan tempat penyampaian jasa.

- *Surrounding environment*

  Yaitu lingkungan disekitar bangunan warnet apakah aman dan nyaman dan ketersediaan alat transportasi.

  - *Facility Interior*

- *Interior Design*

  Yaitu desain penataan bangunan bagian dalam yang menarik dan nyaman bagi pelanggan.

- *Equipment*

  Yaitu kelengkapan atau ketersediaan serta kelayakan alat – alat yang digunakan.

- *Signage*

  Yaitu lambang atau tanda juga cirri khas dari lingkungan fisik.

- *Layout*

  Penempatan peralatan yang disesuaikan.

- *Air quality / temperature*

  Yaitu kualitas dari suhu udara dalam ruangan yang mendukung jasa pelayanan.

Jasa pelayanan internet warnet " Reconnect " harus terus mengembangkan strateginya agar dapat menyesuaikan diri dengan persaingan yang semakin hari semakin ketat, apapun kebijakan dan strategi yang diambil tentunya akan sangat berdampak terhadap kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang.

Perusahaan harus memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen dibandingkan dengan para pesaingnya.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996:113-115) dalam jurnal Zulganef (2002) mengemukakan bahwa produk jasa umumnya akan dipersepsi atau di evaluasi oleh konsumen berdasarkan bukti fisik, karyawan, dan prosesnya, maka sikap terhadap ketiga hal tersebut tentu akan mempengaruhi kepercayaan, dan komitmen atau niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dan Wulf, Schroder, dan Iacobucci (2001) dalam jurnal Zulganef (2002) menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Maka melalui *Physical Evidence* yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan warnet " Reconnect " terhadap kualitas peralatan dan fasilitas lainnya, maka diharapkan akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan anggota jasa pelayanan internet di warnet " Reconnect ", sehingga dapat mengurangi jumlah kehilangan pelanggan dan anggotanya atau bahkan dapat lebih meningkatkan jumlah konsumen atau anggota baru yang tentunya juga secara otomatis akan meningkatkan *profitabilitas* bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

Loyalitas menurut Lovelock (2007 : 133) adalah :

> " Keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yg lama."

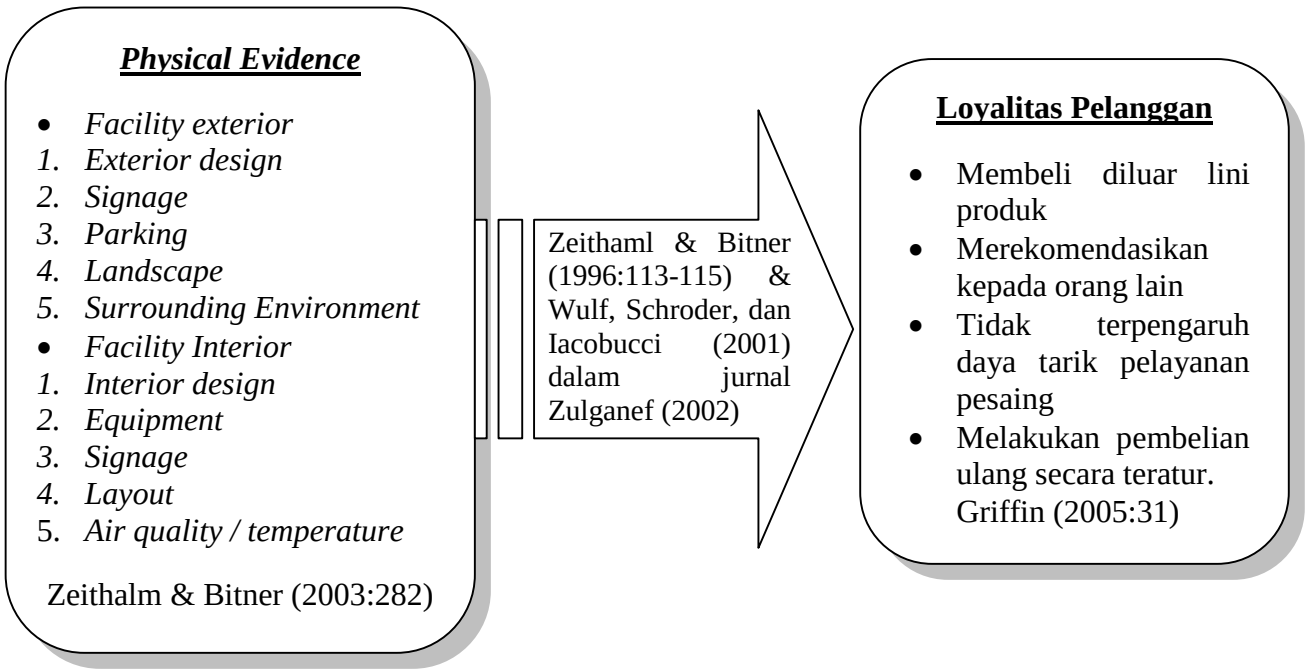
Menurut Griffin (2005:5) :

> Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (attitude) yang sangat positif dan wujud perilaku (behavior) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten.

Pelanggan yang setia merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) antara lain :

a. melakukan pembelian berulang secara teratur, atau contohnya pada jasa pelayanan internet yaitu selalu datang ke warnet tersebut jika ingin menggunakan jasa warnet.
b. Membeli antar lini produk atau jasa, pada hal ini misal pelanggan menggunakan jasa pencetakan dari warnet.
c. Mereferensikan kepada orang lain, atau dengan kata lain mengajak orang lain untuk menggunakan jasa pelayanan internet di warnet “ Reconnect “.
d. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (tidak mudah terpengruh oleh tarikan persaingan produk atau jasa sejenis lainnya), atau tidak tertarik apa yang ditawarkan oleh jasa pelayanan internet pesaing.

Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran dapat digambarkan selengkapnya pada gambar berikut ini :



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

2.2.2 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang sudah di paparkan, dapat dijadikan acuan bagi penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan atas kerangka pemikiran tersebut maka diambil hipotesis sebagai berikut :

" *Physical Evidence* berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warnet Reconnect ".