BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Jasa

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Jasa menurut Kotler (2009:42) adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.Menurut Adrian Payne jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan daiam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.Jasa (service) adalah aktivitas atau manfaat yangditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang padadasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikanapapun.Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produkfisik, aktivitasnya seperti menyewakan kamar hotel,perawatan diri kesalon,menyewa mobil rental dll.Jadi perusahaan jasa yang berhasil memfokuskanperhatiannya pada karyawan dan pelanggan merekamemahami rantai pelayanan laba, yang menghubungkanlaba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan danpelanggan.

Rantai ini terdiri dari lima rantai:

a. pelayanan yang sehat mendatangkan laba danpertumbuhan yang baik

b. Pelanggan yang puas dan loyal

c. Karyawan jasa yang produktif

d. Nilai pelayanan lebih besar

Menurut Christopher Lovelock & Lauren K. Wright (2007:102), 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. menurut Idris (2009: 190) "jasa atau pelayanan" adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, ia lebih dapat dirasakan daripada dimiliki. Kondisi suatu jasa/pelayanan yang ditawarkan atau diberikan oleh pengusaha/operator, akan sangat tergantung kepada penilaian pengguna jasa itu sendiri. Menurut Saktiyani (2004 : 16) "jasa merupakan sesuatu yang semu namun dapat memuaskan kebutuhan manusia". Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1999: 403) "jasa adalah aktivitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain". Dari tiga pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud namun dapat dinikmati dan dapat digunakan untuk mencukupi kebutuhan.

2.1.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2006:441), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa, yaitu :

- Tidak berwujud(*Intangibility*)

  Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas layanan jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas layanan jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi

(*communication materia*l), simbol-simbol(*symbols*) dan harga(*price*) yang mereka lihat.

- Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

  Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari layanan jasa tersebut.*Client* juga hadir padsa saat jasa diberikan, interaksi penyedia dengan *client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa.Baik penyedia maupun *client*akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

- Beraneka Ragam (*Variability*)

  Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

- Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

  Jasa-jasa tidak dapat disimpan.Keadaan tidak tahan lama dari jasa-jasa bukanlan masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

Menurut Rini (2007: 18) jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan sektor yang lain, diantaranya:

1) *intangible*, jasa tidak dapat dipegang, diukur, diinventarisasi dan diperankan, sehingga sulit diberi tarif dan sulit dievaluasi, karena kriteria pelanggan berbeda – beda, tidak dapat distandarisasi.

2) *perishable*, yang berarti jasa tidak dapat disimpan untuk dikonsumsi kembali dikemudian hari atau dijual kembali.

3) *simultaneous*, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara simultan, melibatkan konsumen dan penyedia dalam transaksi dan *outcome* jasa, terjadi kontak yang tinggi dengan pengguna jasa.

4) *heterogeneous*, setiap produk jasa dihasilkan berbeda. Hal ini terjadi karena proses produksi jasa selalu berbeda dari pengguna jasa yang berbeda.

Menurut Idris (2009 : 190) dalam pelayanan jasa empat aspek yang harus dapat dipenuhi oleh penyelengara angkutan antara lain, kecepatan dalam hal laju kendaraan dalam mencapai tempat tujuan, keramahan para operator bus, ketepatan waktu dalam mencapai tujuan dan kenyamanan dalam melakukan perjalanan yang tercermin pada fasilitas, kemampuan sopir dalam mengoperasikan kendaraan dan kondisi fisik kendaraan. Jika hal tersebut dapat terpenuhi diharapkan pelayanan jasa transportasi dapat memuaskan penggun

2.1.1.3 Perbedaan Jasa dan Barang

Menurut Edward W. Wheatley yang dikutip dalam Buchary Alma (2000:205) mengungkapkan perbedaan antara jasa dan barang, adalah sebagai berikut :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran, dsb.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam *marketing* barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan *marketing* jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih tenaga khusus.

6. Adanya masa puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi *marketing* jasa. Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang diberikan oleh produsen sangat minim, misalnya waktu dipersingkat agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak dikontrol, maka ini dapat berakibat negatif terhadap perusahaan, karena banyak langganan merasa tidak puas.
7. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
8. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

2.1.1.4 Macam-Macam Jasa

Paul D. Converse et.al yang dikutip dalam Buchari Alma (2000:208), macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Personalized services

Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut.oleh sebab itu pelayanannya harus langsung ditangani sendiri oleh produsennya. *Personalized services* dapat digolongkan lagi ke dalam tiga golongan, yaitu :

- *Personal services*

  Yang dimaksud dengan *personal services* oleh U.S Census of Bussiness mendefinisikan "*personal services as establishment primarly engaged in providing services generally barbershops, beauty shops, cleaning plants, laundries, photographic.*"

  Artinya :*personal services* adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya, seperti tukang cukur, salon kevantikan, laundry, fotografi.

- *Professional services*

Orang-orang yang memiliki profesi, dalam *marketing approach*nya biasanya menunggu langganan. Jika memuaskan langganan yang pernah datang akan kembali lagi di lain waktu. Jadi yang penting disini adalah harus adanya reputasi yang baik.

- *Bussiness services*

  Dalam *marketing, bussiness services* ini seperti usaha Akuntansi dan biro-biro konsultan lain, sistem marketingnya juga bersifat tidak langsung. Mereka lebih senang diundang oleh langganan-langganan baru untuk memberikan jasa-jasanya.

2. ***Financial services***

Financial services terdiri dari :

- *Banking Services* (Bank)
- *Insurance services* (Asuransi)
- *Investment Securities* (Lembaga penanam modal)

3. ***Public Utility and Transportation Services***

Perusahaan *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik, air minum. Sedangkan dalam *transportation services* ialah meliputi : angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat, dsb.

4. ***Entertainment***

Yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah : usaha-usaha di bidang olah raga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan, usaha-usaha hiburan lainnya.

5. ***Hotel Services***

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dlaam hal ini hotel perlu mengadakan

kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro, dan lain-lain; untuk menonjolkan sesuatu yang khas dari suatu objek wisata, agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 pengertian Kualitas pelayanan

Pengeertian kualitas pelayanan menurut (philip kotler 2009 : 23) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam jangka meraih keunggulan yang berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebgai strategi untuk tumbuh. Pengertian/Definisi Kualitas PelayananBerikut beberapa pengertian dan definisi tentang Kualitas Pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen .

Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.Menurut Kotler (2002:83) definisi 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. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihkan harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3.Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

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.Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen

menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.1.2.2 faktor faktor dari kualitas pelayanan

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan publik. Berbagai faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1.Tangible (bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepad para konsumen,penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaanserta keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai.

2.realibility (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk membeikan pelayanan sesuai dengan janji secara akurat dan terpercaya.kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk smua customer.

3.Responsiveness (ketanggapan)

merupakan perbandingan antaraharapan dengan persepsi konsumen terhadap pelayan dan penyelesaiandengan tanggap, cepat, dan tepat.

4.Assurance (kepastian)

Merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap kesopanan, keahlian dan pengetahuan dalam memberikan pelayanan

5.Emphaty (Empati)

perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam melakukan hubungan dan komunikasi yang baik terhadap konsumen.

Adapun ciri tau atribut dari kualitas pelayan dapat dilihat dari hal berikut ini (Tjiptono1995, 25) :

(1) Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses;

(2) Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan;

(3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan;

(4) Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer;

(5) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain; (6) Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber-AC, kebersihandanlain-lain

2.1.2.3 IndikatorPelayanan

1 Acuan pelayanan

publik akan mempunyai akuntabilitas yang tinggi, apabila acuan utama dalam penyelenggaraan pelayanan publik tersebut selalu berorientasi kepada masyarakat pengguna jasa. kepuasan masyarakat pengguna jasa harus mendapat perhatian yang lebih dalam setiap penyelengaraan pelayanan publik, karena masyarakat pengguna jasalah yang sebenarnya berkuasa di dalam negara ini, yang membiayai pemerintah dalam menjalankan roda pemerintahan ini melalui pajak yang mereka bayar. makanya mereka berhak memperoleh pelayanan yang terbaik dari pelayannya, yaitu

birokrasi. untuk itu acuan penyelenggaraan pelayanan publik yang dibuat oleh birokrasi harus memperhatikan kondisi masyarakat setempat.

2 Solusipelayanan

berbagai keterbatasan yang ada pada masyarakat saat ini dapat menjadi hambatan bagi mereka dalam mencari pelayanan publik yang dise

lenggarakan oleh pemerintah. hambatan tersebut bisa saja dalam bentuk memahami aturan-aturan yang telah ditetapkan atau prosedur pelayanan. penyelenggaraan pelayanan publik yang akuntabel adalah pelayanan yang memberikan solusi atau jalan keluar bagi masyarakat apabila masyarakat tersebut mengalami kesulitan dalam memahami aturan-aturan atau prosedur pelayanan yang diterapkan. solusi atau jalan keluar yang diberikan adalah solusi yang terbaik bagi masyarakat pengguna jasa yang dilakukan secara tulus (tanpa syarat) dan bukan sebaliknya bersyarat sehingga pelayanan menjadi sangat kompleks dan ruwet. birokrasi pada dasarnya adalah pelayan masyarakat, sehingga sudah menjadi kewajiban bagi seorang pelayanan untuk melayani dan membantu tuannya dalam mengatasi kesulitan yang dihadapi tuannya.

3. prioritas terhadap kepentinganpublik

pelayanan publik yang akuntabel adalah pelayanan yang menempatkan kepentingan masyarakat pengguna jasa sebagai prioritas utama dalam penyelenggaraan pelayanan publik. berbagai sumber daya yang dimiliki oleh organisasi harus digunakan dan diprioritaskan untuk memenuhi kepentingan masyarakat pengguna jasa. dengan memberikan prioritas pada pemenuhan kepentingan masyarakat pengguna jasa di atas kepentingan yang lain berarti birokrasi telah memberikan penghargaan terhadap eksistensi masyarakat sebagai pengguna jasa.

2.1.3. Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga (Price) menurut (philip kotler 2009 : 101) adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentuka profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunkasikan proporsi nilai suatu produk. harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (Marketing Mix) yang mennpunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggan. Dengan adanya harga, seorang pemasar dapat mernproyeksikan beberapa tingkat penjualan yang akan dicapai dan beberapa profit yang akan diperoleh.Harga adalah sejumlah uang yangdibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumenatas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Harga merupakan salahsatu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhipelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karenaberbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yangrendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicupenting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapatmenunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itudirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumenkompetisi yang menentukan.

2.1.3.2. Strategi Penetapan harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (kotler 2002:522):

a) Berorientasi pada laba untuk :

1) Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.

2) Memaksimalkan laba.

b) Berorientasi pada penjualan untuk:

1) Meningkatkan penjualan

2) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

c) Berorientasi pada *status quo* untuk :

1) Menstabilkan harga.

2) Menangkal persaingan.

Menurut Alma (1992) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan :

1. Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumenbahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yanglebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenisyang telah ada di pasaran.

2. Penetapan harga dibawah harga saingan

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barangyang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya di pasar.

3. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralihketempat lain

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 pengertian kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2005:70) kepuasan pelanggan adalah perasaansenang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasiatau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yangditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperolehdan

menggunakannya.Wilkie (dalam Tjiptono, 1996) mendefinisikan kepuasan sebagai suatutanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatuproduk atau jasa. Tjiptono (1996) berpendapat bahwa kepuasan adalah responkonsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (ataunorma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2.1.4.2. Faktor yang mendorong Kepuasan Pelanggan

Irawan (2004:37) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mendorongnilai kepuasan konsumen adalah :

1. Kualitas produk

Konsumen puas apabila setelah membeli dan menggunakan produktersebut ternyata kualitas produknya baik. Persepsi konsumen terhadap produkbaik berupa barang maupun jasa ditentukan oleh kualitas produk tersebut.Kualitas ditentukan oleh konsumen sehingga perusahaan harus terus menerusmengukur persepsi konsumen mengenai kualitas (Mowen, 1998). Garvin,Peppard, dan Rowland (dalam Tjiptono, 2002) menyatakan faktor yang seringdigunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk (barang ataujasa) diantaranya:

a) Kinerja (performance): karakteristik operasi pokok dari produk inti (coreproduct) yang dibeli.

b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features): yaitu karakteristiksekunder atau pelengkap.

c) Keandalan *(reliability):* yaitu kemungkinan kecil akan mengalamikerusakan atau gagal pakai.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to specification)*: yaitusejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yangtelah ditetapkan sebelumnya.

e) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebutdapat terus digunakan.

f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, komptensi, kenyamanan, mudahdireparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

g) Estetika *(aesthetics)*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera

h) Kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality):* yaitu citra rasa danreputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumberkepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagimereka yang tidak sensitif harga. Untuk industri ritel, komponen ini sungguhpenting dan kontribusinya terhadap kepuasan cukup besar.

3. Kualitas pelayanan

Kepuasan konsumen yang disebabkan persepsi kualitas pelayananyang diterima dapat diamati dengan lima dimensi pokok (Irawan, 2003), yaitu:

a) Dimensi wujud *(Tangible*), merupakan perbandingan antara harapandengan persepsi konsumen terhadap penampilan fisik *(performance*),perlengkapan, dan peralatan.

b) Dimensi kepercayaan *(Reliability)*, merupakan perbandingan antaraharapan dengan persepsi konsumen terhadap kemampuan memberikanpelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat.

c) Dimensi daya tanggap *(Responsiveness),* merupakan perbandingan antaraharapan dengan persepsi konsumen terhadap pelayan dan penyelesaiandengan tanggap, cepat, dan tepat.

d) Dimensi kepastian *(Assurance),* merupakan perbandingan antara harapandengan persepsi konsumen terhadap kesopanan, keahlian danpengetahuan dalam memberikan pelayanan

e) Dimensi empati *(Emphaty),* merupakan perbandingan antara harapandengan persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam melakukanhubungan dan komunikasi yang baik terhadap konsumen.

4. Faktor emosi

Faktor emosi biasanya disebabkan oleh adanya nilai emosi yangdiberikan oleh lingkungan atau brand suatu produk dan jasa seperti rasa bangga dan rasa percaya diri. Perasaan nyaman dari lingkungan toko (*storeatmosphere*) adalah salah satu contoh nilai emosi yang mendasari kepuasankonsumen.

5. Biaya dan kemudahan

Hal-hal yang berhubungan denga biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa konsumen semakin puas apabila relatif mudahdan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.Mengetahui faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen untukmendapatkan produk atau jasa tidaklah cukup bagi perusahaan untukmerancang strategi dan program peningkatan kepuasan konsumen. Konrtribusifaktor-faktor ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu suatu industri. Setiapfaktor di atas mempunyai bobot nilai yang berbeda-beda. Semua bergantungpada jenis industri apa yang sedang dijalani. Besarnya setiap faktor relatifmudah diketahui melalui survey pasar. Dalam survey, konsumen dapat

ditanyakan secara langsung mengenai tingkat kepuasan setelah menggunakanproduk atau jasa.

2.1.4.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (1997:36) mengidentifikasi empat metode untukmengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (customeroriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennyauntuk menyampaikan saran pendapat, dan keluhan mereka. Media yangdigunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, atau saluran teleponkhusus bebas pulsa. Informasi- informasi yang diperoleh melalui metode inidapat memberikan ide-ide baru, dan masukan yang berharga kepadaperusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi cepat tanggap dancepat untuk mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi karena metode inibersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasanatau ketidakpuasan konsumen karena tidak semua konsumen yang tidak puasakan menyampaikan keluhannya. Bisa jadi mereka langsung beralih ke tempatyang lainnya dan tidak akan membeli produk dari tempat yang pertama.

2. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasankonsumen adalah dengan mengerjakan beberapa orang sebagai *ghost shopper*untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produkperusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannyamengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dan pesaingberdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.Selain itu para ghost shopper juga dapat

mengamati cara perusahaan danpesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumendan menangani setiap keluhan.

3. Lost customer analysis

Perusahaan selayaknya menghubungi para konsumen yang telahberhenti membeli atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapatmemahami mengapa hal itu terjadi, dan supaya dapat mengambil kebijakanperbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* sajayang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimanapeningkatan *customer loss rate* menunjukan kegagalan perusahaan dalammemuaskan konsumennya.

4. *Survey* kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yangdilakukan dengan penelitian *survey*, baik dengan survey melalui via pos,telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akanmemperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumennyadan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatianterhadap konsumennya.Lebih lanjut Kotler (dalam Tjiptono, 2002) menyatakan bahwapengukuran kepuasan melalui empat metode tersebut dapat dilakukan dengan:

a) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secaralangsung melalui pertanyaan-pertanyaan.

b) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut dua hal yaitubesarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnyakinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem analysis*, yaitu konsumen yang dijadikan responden dimintauntuk mengungkapkan dua hal yaitu masalah masalah yang merekahadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan atau organisasi dansaran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-performance analysis*, yaitu responden diminta untukmeranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajatpentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga dimintameranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masingelemen atau atribut tersebut.

2.1.4.4. Program Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 2000) meliputi:

1. Barang dan Jasa Berkualitas

Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika produk yang ditawarkan berkualitasbaik serta layanan prima dari suatu perusahaan.

2. Relationship Marketing

Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara pihak perusahaan danpelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitaspelanggan.

3. Program Promosi Loyalitas

Program ini merupakan semacam penghargaan khusus terhadap konsumenagar tetap loyal pada perusahaan.

4. Penanganan Komplain secara Efektif.

Setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan komplain yang efektifuntuk membantu konsumen memecahkan masalah yang berkaitan dengankonsumsi beberapa jenis produk atau layanan.

5. Fokus pada Pelanggan Terbaik.

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namunsemua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yangpaling berharga.

6. Program *Pay-For-Performance*.

Program kepuasan konsumen tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungandari sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak yang berinteraksisecara langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memenuhi kepuasanmereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Jasa mempunyai pengertian yang berbeda dengan barang berkaitan dengankarakteristik jasa yang unik dan berbeda dengan barang.Pemasaran jasamemperhatikan adanya perbedaan karaktersitik jasa dan barang.Faktor utama penentu perbedaan tersebut adalah sifat ketidakberwujudan jasa (intangibility) yang tidak dapat disentuh, dicicipi, dicium atau dilihat.

Dengan demikian perusahaan yang menawarkan jasa perlu memperhatikan perbedaan karakteristik jasa tersebut dalam memasarkan jasa. Dengan kata lain, perusahaan perlu mempunyai perhatian besar pada faktor-faktor yang dapat dimanfaatkan agar konsumen dapat menilai kualitas jasa yang ditawarkan.

Perusahaan jasa harus mempelajari bagaimana cara memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan agar menghasikan sebuah kepuasan pelanggan dengan penyesuaian harga yang diberikan. Apabila harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikanbukan saja pelanggan yang tidak puas tidak akandatang kembali, tetapi mereka juga akan menginformasikan pada orang lain mengenai buruknya pelayanan yang diberikan. Dan akan sulit mempengaruhi individu yang pernah mendengar informasi buruk mengenai suatu perusahaan.

Menurut kotler (2009) Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan publik. Berbagai faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1.Tangible (bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepad para konsumen,penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaanserta keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai.

2.realibility (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk membeikan pelayanan sesuai dengan janji secara akurat dan terpercaya.kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk smua customer.

3.Responsiveness (ketanggapan)

merupakan perbandingan antaraharapan dengan persepsi konsumen terhadap pelayan dan penyelesaiandengan tanggap, cepat, dan tepat.

4.Assurance (kepastian)

Merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap kesopanan, keahlian dan pengetahuan dalam memberikan pelayanan

5.Emphaty (Empati)

perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam melakukan hubungan dan komunikasi yang baik terhadap konsumen.

Menurut Alma (1992) dalam menentukan 3 kebijaksanaan harga antara lain :

1. Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumenbahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yanglebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenisyang telah ada di pasaran.

2. Penetapan harga dibawah harga saingan

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barangyang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya di pasar.

3. Mengikuti harga saingan

Cara yang dipilih untuk mempertahankan agar pelanggan tidak beralih ke tempat lain Irawan (2004:37) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mendorongnilai kepuasan konsumen adalah :

1. Kualitas produk

Konsumen puas apabila setelah membeli dan menggunakan produktersebut ternyata kualitas produknya baik. Persepsi konsumen terhadap produkbaik berupa barang maupun jasa ditentukan oleh kualitas produk tersebut.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumberkepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagimereka yang tidak sensitif harga. Untuk industri ritel, komponen ini sungguhpenting dan kontribusinya terhadap kepuasan cukup besar.

3. Kualitas pelayanan

Kepuasan konsumen yang disebabkan persepsi kualitas pelayanan yang diterima dapat diamati dengan lima dimensi pokok (Irawan, 2003) yaitu Tangible,Reliability,Responsiveness,Assurance,Emphaty

4. Faktor emosi

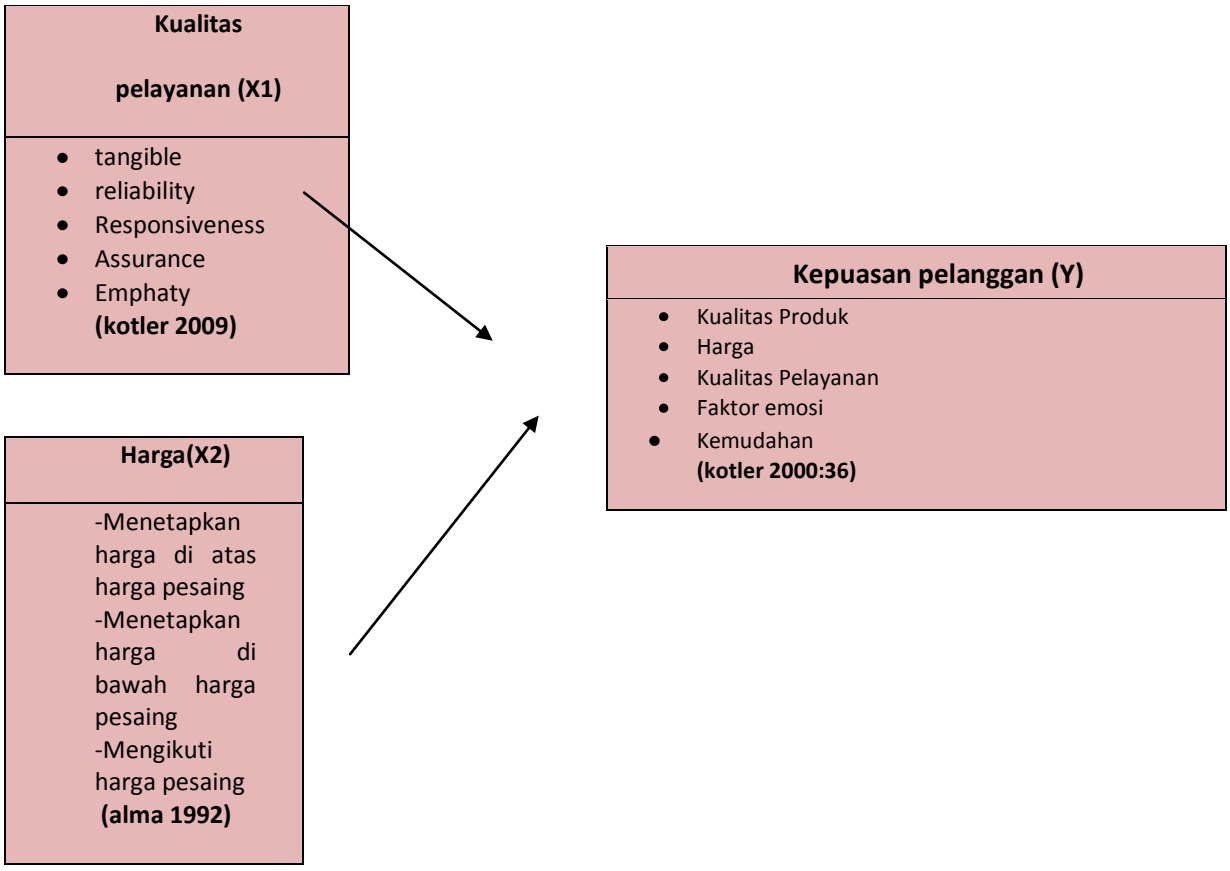
Faktor emosi biasanya disebabkan oleh adanya nilai emosi yangdiberikan oleh lingkungan atau brand suatu produk dan jasa seperti rasa bangga dan rasa percaya diri. Perasaan nyaman dari lingkungan toko (*storeatmosphere*) adalah salah satu contoh nilai emosi yang mendasari kepuasankonsumen.

5. Biaya dan kemudahan

Hal-hal yang berhubungan denga biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa konsumen semakin puas apabila relatif mudahdan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

2.2.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian



2.2.2 Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), diperoleh rumusan sebagai berikut:

Kepuasan Pelanggan = f (*expectations, perceived performance*).

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menetukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceivedperformance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada expectations didalam penentuan kepuasan pelanggan.Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) dalam Margaretha (2004)

menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

2.2.3 Hubungan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagaiindikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yamgdirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebgai rasio antaramanfaat yang dirasakan tethadap harga.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu,jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakankepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999).Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2008) mengenai analisisfaktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di kotaSemarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positifterhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yangdapat diambil dalam penelitian ini adalah:

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1

Kualitas pelayanan, Harga dan kepuasaan pelanggan di NAV karaoke di asumsikan sudah baik

Hipotesis 2

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasaan pelanggn nav karaoke secara parsial

Hipotesis 3

Pengaruh Harga terhadap kepuasaan pelanggan nav karaoke secara parsial

Hipotesis 4

Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasaan pelanggan nav karaoke secara simultan