

## II. LANDASAN TEORI

### 1. JASA (SERVICES)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996: 661) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* dijelaskan:

*"A service is any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and doesn't result in the ownership of anything".*

Artinya: "Jasa merupakan seluruh aktivitas atau tindakan atau tnanfaat yang sifatnya abstrak dan tidak dapat dimiliki yang dapat ditawarkan kepada orang lain".

Jasa itu berbeda dengan barang yang sifatnya nyata atau berwujud. Jasa itu bersifat abstrak, yaitu tidak dapat dipegang, tidak dapat disimpan namun sesuatu yang harus dialami dan dapat dirasakan hasilnya.

Misalnya: menyewa kamar hotel, jasa transportasi, jasa pedidikan dan pengajaran, kursus dan bimbingan belajar lainnya, menonton bioskop. Meskipun bersifat abstrak, namun terkadang jasa itu bisa sangat mahal.

Suatu perusahaan harus mengetahui empat karakteristik utama dari jasa:

#### 1. Intangibility

Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

Contohnya: penumpang pesawat terbang tidak memiliki apa-apa kecuali tiket dan janji dari suatu perusahaan penerbangan tertentu bahwa penumpang akan sampai ke tujuan dengan selamat.

## 2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa, meskipun pemberi jasa itu adalah orang atau mesin.

## 3. Variability

Jasa sifatnya sangat variabel artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis. Kualitas dari jasa tersebut tergantung dari siapa yang menyediakan jasa tersebut, kapan, di mana dan bagaimana jasa tersebut disediakan.

## 4. Perishability

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kamar hotel yang tidak dihuni, kursi pesawat terbang yang kosong atau tempat praktek dokter yang tidak ada pasiennya, akan hilang dan berlalu begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain.

Selain harus mengetahui empat karakteristik jasa, suatu perusahaan juga harus mengetahui kriteria-kriteria dari pelayanan yang berkualitas yang harus dirasakan oleh pelanggan. Menurut C. Gronross (1990 :47) dalam bukunya yang berjudul *Service Management and Marketing* dijelaskan bahwa ada enam kriteria pelayanan yang baik yang harus dirasakan oleh pelanggan antara lain:

1. Professionalism and Skills

Pelanggan menyadari bahwa pemberi jasa bersama dengan sumber daya manusia, sistem operasional, dan sumber daya fisiknya mempunyai pengetahuan dan keahlian yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah mereka secara profesional.

2. Attitudes and Behavior

Pelanggan merasa perwakilan dari perusahaan jasa tersebut memperhatikan dan tertarik untuk memecahkan masalah mereka dengan ramah.

3. Accessibility and Flexibility

Pelanggan merasa bahwa lokasi, jam kerja, para karyawan, dan sistem operasional perusahaan jasa tersebut dirancang dan dipersiapkan sedemikian rupa agar pelayanannya mudah dijangkau serta dapat memenuhi permintaan dan keinginan dari pelanggan .

4. Reliability and trustworthiness

Pelanggan percaya bahwa penisahaan pemberi jasa beserta seluruh sumber dayanya akan menepati janji dalam melaksanakan tugas untuk kepentingan pelanggan dengan sepenuh hati.

5. Recovery

Pelanggan menyadari bahwa apabila perusahaan pemberi jasa melakukan suatu kesalahan yang tidak disengaja atau tidak disangka-sangka maka mereka akan secepatnya mengambil tindakan untuk mengontrol situasi dan mencari pemecahan baru yang dapat diterima.

### 6. Reputation and Credibility

Pelanggan percaya apa yang mereka terima dari perusahaan pemberi jasa sesuai dengan uang yang telah mereka keluarkan dan hal itu adalah hasil kerja yang baik dan nilai yang bisa dirasakan baik oleh pelanggan maupun pemberijasa.

## **2. KEPUASAN KONSUMEN**

Menurut Philip Kotler (1997:36), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Dari definisi tersebut di atas dapat diartikan bahwa kepuasan adalah suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, di mana layanan atau hasil yang diterima tersebut paling tidak sama dengan harapan konsumen atau bahkan bisa melebihinya.

Dalam dunia bisnis jasa, kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling utama. Teori *The Moments of Truth* Normann (1984) yang tercantum dalam buku Christian, Gronross (1990:42) menyebutkan

*"The Moments of Truth concept literally means that this is the time and place when and where the service provider has the opportunity to demonstrate to the customer the quality of its services".*

Artinya "Secara harafiah merupakan saat dan tempat dimana dan kapan pemberi jasa mempunyai suatu kesempatan untuk menunjukkan suatu kualitas pelayanannya kepada konsumen".

Dalam bisnis jasa, saat tersebut di atas merupakan saat yang paling penting sebab jasa (*services*) tidak dapat disamakan dengan suatu produk barang (*goods*). Dalam bisnis suatu barang suatu konsumen hanya memperhatikan nilai kegunaan dari suatu produk barang saja. Oleh karena itu, tugas seorang penjual akan selesai disaat transaksi pembelian telah terjadi. Berbeda halnya dengan bisnis jasa, dalam bisnis jasa konsumen termasuk dalam proses produksi dan jasa itu dipergunakan pada saat yang bersamaan ketika terjadi pembelian. Oleh karena itu pada saat transaksi itulah penjual jasa harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, karena apabila konsumen merasakan ketidakpuasan maka konsumen tidak akan kembali lagi dan akan menimbulkan hal-hal yang negatif untuk perusahaan tersebut.

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen, pertama-tama perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Kedua perusahaan harus memastikan bahwa kebutuhan tersebut terpuaskan. Perusahaan yang memperoleh keuntungan karena memperhatikan kebutuhan pelanggan mengenal lima obsesi, antara lain: kepuasan pelanggan, mutu produk, mendengarkan keluhan dan saran pelanggan, memahami faktor utama dalam pelayanan dan mencoba bekerja sebaik mungkin. Manfaat dari produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan harus mengarah kepada peningkatan kesetiaan pelanggan.

### 3. LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda dan hal ini tergantung dari obyektifitas mereka masing-masing.

Dalam buku karya C.Lovelock (1991:44) yang berjudul *Service Marketing* dijelaskan:

*"Brand loyalty, the degree to which consumers are committed to particular brands of goods or services depends on a number of factors: costs of changing brands, the availability of substitutes, the perceived risks associated with the purchase and the degree to which they have obtained satisfaction in the past"*

Artinya: "Tingkat kesetiaan dari konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai."

Setiap merek produk memiliki perbedaan tersendiri. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Dalam keadaan seperti ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Pada pembelian selanjutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Namun sebaliknya, jika merek tersebut tidak dapat memuaskan konsumen itu maka pada pembelian selanjutnya merek itu akan ditinggalkan dan tidak dipilih lagi. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar tetap setia terhadap merek tersebut.

Loyalitas bukan prosentase dari konsumen yang pertama kali membeli, tetapi pembelian ulang. Loyalitas adalah prosentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

### **Hubungan kepuasan dan loyalitas konsumen**

Menurut Frazer dan Robinson (1999:47), Kepuasan dan loyalitas pelanggan akan bersama-sama membentuk untaian seperti tali. Untaian tali tersebut meliputi harga (*price*), produk (*product*), pengiriman (*delivery*), pelayanan (*services*) dan pengakuan (*recognition*). Konsumen yang datang karena harga, akan pergi juga karena harga. Mereka memiliki potensi yang kecil untuk menjadi *loyal*.

#### 4. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen ada yang berasal dari dalam diri konsumen yang bersangkutan (intemal) dan oleh faktor lingkungan (eksternal). Faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Faktor intemal, terdiri dari:

a. Motivasi

Motivasi merupakan faktor penggerak dalam diri. Seseorang yang menyebabkan atau memaksanya bertindak, kekuatan penggerak itu diakibatkan oleh rasa ketegangan yang merupakan hasil dari tidak terpenuhinya kebutuhan. (Leon & Shiffinan, 1983; 49).

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen atau manusia menyadari dan mengintepretasikan aspek lingkungannya. Dari pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari perbuatannya di masa lampau atau dapat dipelajari. Perbedaan pandangan seseorang akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

2. Faktor eksternal, terdiri dari:

a. Kelas sosial

Lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar-dasar lainnya. Ukuran-ukuran untuk

membedakan kelas sosial biasanya berdasarkan kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan.

b. Kelompok referensi

Kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. (Basu Swastha, 1987; 68). Dengan perkataan lain, merupakan kelompok dalam mana orang ingin menjadi anggota, dengan mana orang mengidentifikasikan dirinya. Kelompok referensi ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku, dan anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal *sales* dan *hobby*.