

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen berlandaskan karena adanya teori kepuasan (*the Expectancy Disconfirmation Model*), yaitu model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tersebut. Yang mana menjadi dampak perbandingan antara harapan dari konsumen sebelum pembelian dengan yang didapatkan setelah melakukan pembelian. Dimana, hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation*.

- a. *Positive disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar dari harapan (*performance expectation*) konsumen.
- b. *Simple confirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.
- c. *Negative disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen.¹

Dalam penerapannya, ada enam teori kepuasan konsumen. Dimana teori ini terstruktur dalam tiga perspektif pokok, yaitu perspektif psikologi, perspektif ekonomi, dan perspektif sosiologi.²

- a. Perspektif psikologi terdiri dari:

- 1) *Cognitive Dissonance Theory*

Yaitu teori yang mengungkapkan bahwa konsumen berusaha menekan disonansi, yang artinya kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dari kinerja produk barang atau jasa. Diskonfirmasi negatif terwujud saat kinerja produk lebih buruk dibandingkan dengan ekspektasi konsumen. Sebaliknya, akan positif bila kinerja produk lebih bagus daripada ekspektasi konsumen.

- 2) *Contrast Theory*

Teori ini memiliki arti yang berkebalikan dengan *cognitive dissonance theory*. Dimana pada teori ini,

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 387.

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 391-393

tidak menekan disonansi namun justru memperbesar perbedaan antara ekspektasi dengan kinerja produk barang atau jasa. Jika kinerja produk yang dibeli konsumen melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk di bawah ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas

3) *Assimilation Contrast Theory*

Teori ini berpendapat bahwa konsumen mungkin menerima penyimpangan atau deviasi dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Jika produk yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen, tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan, maka kinerja produk akan diasimilasi atau diterima dinilai memuaskan.

4) *Adaptation Level Theory*

Teori ini berpendapat bahwa individu hanya mempersepsikan sebuah stimulus berdasarkan standar yang diadaptasi olehnya dan standar tersebut bergantung pada persepsi terhadap stimulus, konteks, karakteristik psikologis, dan fisiologis. Standar pembandingan tingkat adaptasi bagi kinerja produk adalah ekspektasi konsumen.

b. Perspektif ekonomi adalah *utility theory*

Yaitu teori yang termasuk dalam cakupan ekonomi. Yang mengemukakan bahwa *utility theory* pada prinsipnya berfokus pada cara konsumen dalam memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai tertentu. Teori ini memiliki unsur pokok berupa hubungan antara preferensi dan indifferensi individu terhadap serangkaian alternatif produk, merek, dan pemasok. Hal ini didasarkan pada sejumlah asumsi, diantaranya:

- 1) Asumsi *connectivity*, yaitu semua alternatif saling terkait sehubungan dengan relasi antara preferensi dan indifferensi.
- 2) Asumsi *consistency*, adalah relasi preferensi antara dua alternatif tidak bisa diubah pada titik waktu tertentu.
- 3) Asumsi *transitivity*, yaitu jika ada tiga alternatif, misal A, B, dan C. Dimana, tiga alternatif ini dipertimbangkan dan jika konsumen lebih menyukai A, maka serangkaian alternatif bisa diberi peringkat sesuai dengan preferensi konsumen. Dan peringkat inilah yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

c. Perspektif sosiologi adalah *alienation theory*

Yaitu teori yang termasuk dalam perspektif sosiologi, yang mana teori ini lebih menginterpretasikan sebuah konsep tentang ketidakpuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:³

a. Produk yang Dhasilkan

Faktor yang mempengaruhi pertama kali adalah produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Konsumen akan merasa puas jika produk tersebut berguna bagi konsumen dan memiliki kualitas yang baik.

b. Pelayanan

Pelayanan yang baik adalah kunci mendapatkan konsumen yang loyal. Dengan pelayanan yang baik, tidak hanya mempertahankan pelanggan, tapi juga mencerminkan citra baik perusahaan.

c. Faktor Emosional

Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, maka akan timbul faktor emosional. Dimana, kepuasan secara emosional akan membuat konsumen semakin loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan.

d. Iklan

Tidak dapat ditepis bahwa iklan dapat menjadi pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat iklan semenarik mungkin. Serta menjelaskan dengan detail keunggulan dari produk yang ditawarkan.

e. Memberikan Kemudahan

Faktor memberikan kemudahan ini maksudnya adalah, seberapa mudah konsumen mendapatkan produk hingga proses transaksi pembayarannya.

2. Pemasaran Jasa

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melalui menciptakan, menawarkan, dan bebas mempertukarkan dengan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Keller,

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 395

pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting terutama dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi.⁴

Sedangkan pengertian konsep pemasaran menurut Swastha adalah sebagai berikut: “Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan suatu syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Menurut Swastha tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:⁵

- 1) Orientasi konsumen
- 2) Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan
- 3) Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang mendasari kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu:⁶

- 1) Konsep produksi
Konsep produksi mempunyai keyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan dengan harga yang murah. Penganut konsep ini berkonsentrasi pada upaya menciptakan suatu efisiensi produksi, biaya yang rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini terletak pada distribusi dan harga.
- 2) Konsep produk
Konsep produk mempunyai pandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif yang terbaik. Penganut konsep ini lebih berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan pada kualitasnya. Jadi, fokus utama konsep ini adalah pada aspek produk.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 32.

⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Liberty, 2002), 16.

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 372.

- 3) Konsep penjualan
Konsep penjualan mempunyai pandangan bahwa konsumen tidak tertarik untuk membeli produk dalam jumlah yang banyak, jika tidak diyakinkan dan bahkan bila diperlukan untuk dibujuk. Penganut dari konsep ini berkonsentrasi pada usaha-usaha yang berkaitan dengan promosi dan penjualan yang agresif.
- 4) Konsep pemasaran
Konsep pemasaran mempunyai pandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi yaitu terletak pada kemampuan organisasi tersebut dalam menciptakan, memberikan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan dari pesaing. Nilai konsumen adalah rasio antara apa yang diperoleh konsumen dan apa yang ia berikan.
- 5) Konsep pemasaran sosial
Konsep pemasaran sosial mempunyai pandangan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dari para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini lebih menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran.

c. Definisi Jasa

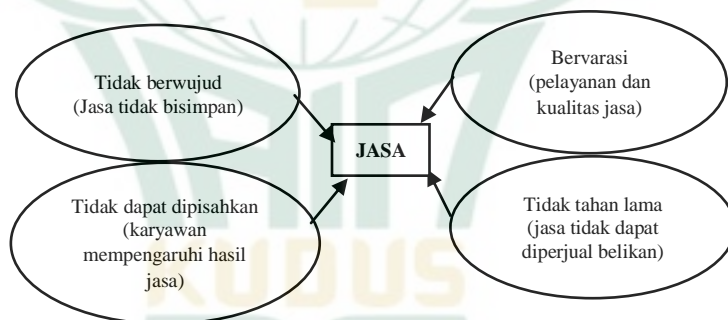
Dalam bisnis jasa, konsumen melakukan pembelian atau mengkonsumsi jasa dahulu untuk mendapatkan pengalaman agar mengetahui bagaimana kinerja jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Jasa merupakan suatu kinerja atau tindakan tak terlihat fisik dari satu pihak ke pihak lainnya. Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mampu mempengaruhi hasil jasa tersebut. Jasa didefinisikan sebagai suatu aksi atau kinerja dimana suatu pihak menawarkan kepada pihak lain dimana yang tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun.⁷

⁷ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 266.

Menurut Gummesson mendefinisikan jasa sebagai “*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Definisi ini menekankan bahwa jasa mampu dipertukarkan namun sering kali sulit dirasakan secara fisik. Definisi lainnya dari jasa yang berorientasi pada aspek proses dan aktivitas yang dikemukakan Gronroos bahwa jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas tidak berwujud yang biasanya terjadi pada interaksi antara konsumen dan karyawan jasa atau sumber daya fisik barang dan sistem dari penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah yang dialami oleh konsumen.⁸ Berdasarkan dari beberapa definisi yang telah disebutkan, maka disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur tidak berwujud, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

d. Karakteristik Jasa

Gambar 2.1 Karakteristik Jasa



Sumber : Kotler dan Keller⁹

Dampak karakteristik jasa pada desain pemasaran jasa, yaitu:¹⁰

1) *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dan disentuh, maupun didengar sebelum jasa itu dibeli oleh konsumen. Untuk mengurangi adanya ketidakpastian

⁸ Tjiptono,dkk., *Pemasaran Strategik*, (Jakarta : Andi Offset, 2007), 115.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, 36.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, 39.

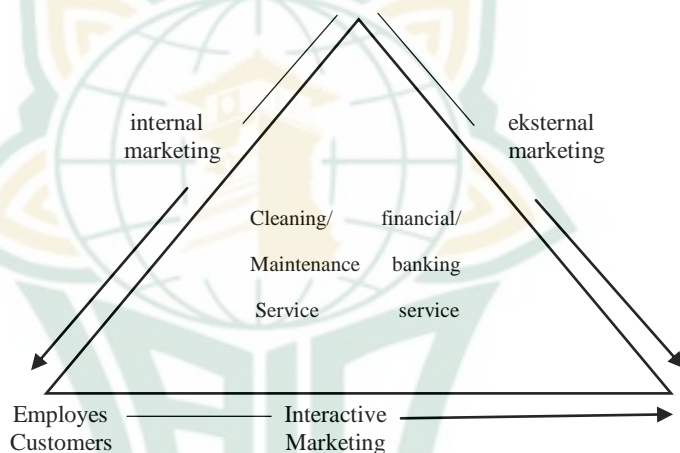
konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut berdasarkan tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan simbol yang dapat mereka lihat. Misalnya, calon konsumen yang akan melakukan bedah plastik tidak dapat mengetahui hasilnya sebelum operasi selesai dilakukan. Perusahaan jasa harus mampu berusaha untuk mempertunjukkan kualitasnya melalui bukti secara fisik. Misalnya, pengusaha hotel akan berusaha untuk mengembangkan kualitasnya agar sesuai dengan nilai yang diharapkan konsumen melalui baiknya pelayanan, kebersihan tempat, kecepatan pelayanan, maupun manfaat lainnya.

- 2) *Inseparability* (Tidak terpisahkan)
Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan berbeda dengan produk fisik yang diproduksi dan baru dikonsumsi. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyedia jasa tersebut bagian dari jasa. Karena konsumen harus menunggu sampai jasa tersebut diproduksi, maka interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan ciri utama dari pemasaran jasa.
- 3) *Variability* (Bervariasi)
Suatu jasa tergantung kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta dimana jasa tersebut diproduksi, pemilik jasa menyadari bervariasinya permintaan yang tinggi dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih suatu penyedia jasa mengakibatkan jasa memiliki hasil yang cenderung berbeda, misalnya: seorang dokter yang ramah melayani pasien, sedangkan dokter lainnya tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa akan sangat berhati-hati terhadap adanya perbedaan ini, sehingga seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memilih suatu jasa tersebut.
- 4) *Perishability* (Mudah lenyap)
Pada dasarnya jasa tidak dapat disimpan karena nilai jasa ada hanya pada saat jasa itu dilakukan. Dengan mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah apabila permintaan tersebut bersifat tetap, karena mudah untuk mengatur penyedia jasa terlebih dahulu, jika permintaan jasa tersebut mengalami kenaikan, maka perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit, misalnya:

perusahaan transportasi harus menyediakan lebih banyak kendaraan pada saat jam-jam sibuk untuk memenuhi permintaan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller ada 3 (tiga) tipe pemasaran pada industri jasa yang saling berhubungan dalam menjalankan tujuan perusahaan pada industri jasa, yaitu: Pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran interaktif. Kaitan ketiga tipe pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut : ¹¹

Gambar 2.2 Tipe Pemasaran pada Industri Jasa Company



Berdasarkan gambar 2.2, dapat disimpulkan:

- 1) *External marketing*, menggambarkan aktifitas normal yang dijalankan oleh perusahaan untuk mempersiapkan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa kepada konsumen.
- 2) *Internal marketing*, menggambarkan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memberikan motivasi kepada karyawan agar dapat memberikan pelayanan konsumen dengan baik.
- 3) *Interactive marketing* menggambarkan keahlian dari karyawan dalam melayani konsumen. Konsumen memberi penilaian kualitas jasa bukan hanya melalui kualitas teknis, misalnya : ”Apakah masakan di Rumah

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, 43-44

makan itu enak?” tetapi juga melalui fungsionalnya, misal : ”apakah pelayanan di Rumah Makan itu mampu membuat konsumen ingin datang kembali?”.

Dalam pemasaran jasa pemilik usaha hanya dapat mengandalkan 4P (*product, price, promotion, place*), pemilik usaha tidak mampu memahami hubungan timbal balik antara kata kunci aspek dalam bisnis jasa. *People, process dan physical evidence* ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa tersebut. Berdasarkan uraian di atas bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling berkaitan, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat, sehingga pemilik usaha dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa hanya dapat dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk.¹²

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak berwujud yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh pemilik usaha pemberi pelayanan.¹³

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan pengertian Pelayanan adalah merupakan suatu usaha untuk menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan oleh orang lain. Menurut Umar, pelayanan secara umum dapat diartikan rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain dengan disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Pelayanan adalah semua tindakan

¹² Freddy Rangkuti, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 19.

¹³ Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media), 135.

atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.¹⁴

Selain definisi pelayanan diatas, Kotler pun ikut mendefinisikan pelayanan sebagai: “pelayanan adalah setiap kegiatan apapun yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan sebuah kepuasan yang meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”. Keterampilan dasar dari pelayanan, yaitu:¹⁵

- 1) Pusatkan perhatian pada konsumen, cara yang dapat ditempuh yaitu:
 - a) Mendengarkan dengan penuh perhatian apa yang disampaikan konsumen dan jangan memotong pembicaraan
 - b) Perhatikan sikap tubuh, bersikap secara tenang dan rileks
 - c) Menatap konsumen saat berbicara dan tersenyum
- 2) Dapat menentukan keinginan konsumen
- 3) Meningkatkan perasaan harga diri konsumen, dengan cara
 - a) Mengenali konsumen dengan segera,
 - b) Selalu menggunakan kata konsumen sesering mungkin
 - c) Tidak menggurui konsumen
- 4) Membina hubungan baik dengan konsumen
- 5) Memberikan pelayanan yang efisien
- 6) Mengalihkan pelayanan ke orang lain, dengan cara: bila seorang konsumen meminta pelayanan diluar kemampuan, cara terbaik yaitu mengalihkan pelayanan kepada orang lain yang lebih mampu.

Pelayanan dalam hal ini dapat diartikan sebagai jasa atau pelayanan yang disampaikan oleh pemilik jasa dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

1) Definisi Kualitas Pelayanan

Pada saat ini industri yang bergerak di bidang jasa harus sangat memperhatikan segi pelayanan. Pelayanan yang

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran Edisi 13*, 36.

¹⁵ Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 77.

baik merupakan syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan dari konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan menggunakan cara membandingkan persepsi dari para konsumen atas layanan yang mereka terima.¹⁶ Sehingga definisi dari kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesenjangan antara harapan atau keinginan dari konsumen dengan persepsi yang telah mereka rasakan. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang mampu ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi dari pelayanan tersebut dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku pemilik usaha dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen demi untuk tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Berdasarkan beberapa pengertian kualitas pelayanan ini, Gasperesz mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas terdiri atas:¹⁷

- a) Sejumlah keistimewaan dari produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan tak langsung yang memenuhi keinginan konsumen dan memberikan kepuasan atas penggunaan konsumen.
- b) Segala sesuatu yang bebas dari kerusakan atau adanya kekurangan

Kepuasan konsumen terhadap suatu pelayanan sangat bergantung pada proses interaksi atau waktu dimana konsumen dan pemilik usaha bertemu karena salah satu sifat jasa, proses konsumsi dan produksi

¹⁶ Salusu, *Pengambilan keputusan strategik*, (Jakarta: Grasindo, 2005), 25.

¹⁷ Sampara Lukman, *Manajemen Kualitas Pelayanan*, (Jakarta: STIA LAN Press, 2000), 9.

berlangsung secara bersamaan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan dari konsumen. Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap penjualan, pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan dalam pelayanan untuk konsumen, dan adanya kemudahan dalam melakukan transaksi. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen.¹⁸

2) Dimensi dalam Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai. Adapun dimensi kualitas pelayanan yang telah diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry meliputi SERVQUAL (*Service Quality*), yaitu:¹⁹

a) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan konsistensi dari kinerja, akurat, dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Dalam hal ini berarti pemilik usaha diuntut untuk memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya. Sebagaimana Allah juga menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan dalam surah An-Nahl: 91

¹⁸ Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 50.

¹⁹ Muhammad Murtadho, *Analisis Pengaruh Core Service Quality Dan Peripheral Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Minat Merefrensikan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, No. 2 (2013): 167.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ
تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ
يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”²⁰

b) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan atau kesediaan dan kesiapsiagaan dari karyawan untuk membantu konsumen memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin. Dalam hal ini melibatkan ketepatan waktu dari pelayanan. Membiarkan konsumen menunggu dengan alasan yang tidak jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Dalam Islam kita harus menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik maka, resiko yang terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Allah berfirman dalam surah Al-Maidah: 1

يٰٓأَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ
وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً
وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ ۖ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

²⁰ Depatremen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 277.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya”.²¹

c) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kemampuan karyawan untuk dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, meliputi:

- (1) Kompetensi (*Compentence*), Artinya yaitu setiap karyawan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.
- (2) Kesopanan (*Courtesy*), Artinya yaitu melibatkan sopan santun, rasa hormat, perhatian, keakraban dan keramahan yang dimiliki kontak perorangan.
- (3) Kredibilitas (*Credibility*), Artinya yaitu dapat dipercaya, kelayakan, dan kejujuran yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, serta interaksi dengan konsumen.

Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembah lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan berdampak pada kesuksesan perusahaan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Ali Imran: 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا

الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ

²¹ Depatremen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 105

وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
 يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”²²

d) Empati (*Empathy*)

Yaitu perhatian dengan rasa tulus yang diberikan kepada para konsumen, meliputi:

- (1) Akses (*Access*), yang meliputi memiliki kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- (2) Komunikasi (*Communication*), yaitu karyawan mempunyai kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen.
- (3) Pemahaman (*Understanding*), yaitu usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dari konsumen.

Jika konsumen mengalami keluhan maka pihak perusahaan harus mencari solusinya, agar terjaga komunikasi yang baik dengan konsumen untuk menunjukkan rasa peduli yang tulus. Allah SWT memberikan seruan agar kita selalu berbuat baik kepada orang lain yang tertulis dalam surah An-Nahl: 90

²² Depatremen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. 71

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ
وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ
لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”²³

e) Berwujud dan Bukti Langsung (*Tangibles*)

Yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan, misalnya fasilitas fisik, peralatan, personil, media komunikasi, dan penampilan fisik dalam hal berpakaian yang santun dan beretika. Hal ini sebagaimana Allah SWT firmankan dalam surah Al- A'raf :26

يَبْنِيٰٓءَآدَمَ ۖ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سَوْءَٰتِكُمْ
وَرِيۡشًا ۗ وَلِبَاسُ ٱلتَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌۭ ذَٰلِكَ مِّنْ ءَايَٰتِ
ٱللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: “Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat”²⁴

²³ Depatremen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. 277.

²⁴ Depatremen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. 153.

3) Dimensi kualitas pelayanan dalam perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang sedang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa janganlah memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan berikan pelayanan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al- Qur'an surah Al-Baqarah: 267²⁵

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ
تُنْفِقُوْنَ وَاَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّاۤ اَنْ تَعْمَضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ
اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

4) Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang di harapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dan jika jasa yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Begitu sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut

²⁵ Al- Quran Surat Al -Baqarah ayat 267, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, (Semarang: PT. Toha Putra, 1997), 56.

dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya suatu kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan dari konsumennya secara konsisten. Untuk lebih memahami konsep dari kualitas pelayanan adapun beberapa atribut yang harus dimengerti terlebih dahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:²⁶

- a) Pelayanan merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*), Artinya pelayanan yang diberikan karyawan terhadap konsumen pada suatu perusahaan jasa tidak bisa dimiliki hanya bisa dirasakan oleh pelanggan atau konsumen.
- b) Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, Artinya dalam pengukuran suatu kinerja dari jasa sering bervariasi, tergantung dari penyedia jasa dan konsumen.
- c) Pelayanan tidak bisa ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan di sepanjang waktu
- d) Hasil pelayanan tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan

Dari atribut kualitas pelayanan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan lainnya pasti berbeda, disesuaikan dengan perasaan psikis orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang diberikan. Memberikan suatu kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai sebuah strategi penting supaya sukses dan bertahan di lingkungan persaingan saat ini. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Jadi, kualitas jasa adalah suatu tingkat sejauhmana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat ketidakpuasan konsumen semakin besar pula.

²⁶ Eni Andari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Swasta dan Rumah Sakit Pemerintah Di Kota Yogyakarta*, Jurnal Ekonomi Janavisi, No. 2 (2003): 243.

5) Jenis-jenis Pelayanan

Macam-macam kategori atau jenis unsur pelayanan yaitu:²⁷

- a) Informasi, misalnya jalan atau arah menuju lokasi, jadwal untuk penyampaian produk, harga, instruksi, dokumentasi, konfirmasi, reservasi, dan lain-lain.
- b) Konsultasi, seperti pemberian saran, konseling pribadi dan konseling manajemen dan teknis
- c) Pemesanan, meliputi aplikasi atau pendaftaran untuk keanggotaan tertentu, jasa yang berbasis kualifikasi, dan reservasi.
- d) *Hospitality* atau keramah-tamahan, meliputi sambutan, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu transportasi dan keamanan.
- e) *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang yang dimiliki konsumen bawa serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli oleh konsumen.
- f) *Exception* atau pengecualian, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian suatu produk, menangani komplain, pujian atau saran, pemecahan masalah dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi).
- g) *Billing* atau pengajuan rekening, meliputi laporan rekening secara periodik faktur, untuk transaksi individual, dan laporan verbal mengenai jumlah rekening.
- h) Pembayaran dalam bentuk pembayaran swalayan oleh konsumen, konsumen berinteraksi dengan karyawan perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening konsumen tersebut.

Pelayanan atau jasa yang unggul akan menciptakan konsumen yang sejati, yaitu konsumen yang merasa senang dan puas terhadap perusahaan yang dipilihnya setelah mengalami pelayanan yang baik, maka konsumen akan menggunakan jasa perusahaan itu

²⁷ Fitria Puspitasari dan Suryono Budi Santoso, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Kualitas Layanan Periferal Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Undip Semarang)*, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, No. 2 (2013): 153.

kembali serta memberikan penilaian yang baik kepada yang lain. Kualitas pelayanan dibagi menjadi 2, yaitu: Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal.²⁸

4. Kualitas Pelayanan Inti

Layanan inti merupakan layanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan inti menjadi pertimbangan utama seorang konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakan. Sedangkan Kualitas pelayanan inti merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas layanan yang telah diberikan oleh perusahaan jasa dan akan menjadi ciri jasa yang berhubungan secara langsung dengan jasa yang akan digunakan dalam bentuk yang nyata, seperti:²⁹

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan sebuah perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak lainnya. Yang dimaksudkan dengan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, seperti: tempat duduk, pencahayaan, warna dinding, kondisi bangunan gedung, tempat parkir, toilet, *smooking area*, dan lain-lain.

b. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti: pengaturan jadwal, penanganan keluhan konsumen, memberikan layanan sesuai dengan janji, memberikan pelayanan yang tepat waktu, dan lain-lain.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas dan mudah dimengerti, seperti: memberikan pelayanan yang cepat, kemudahan dalam memberikan informasi kepada konsumen, kerelaan untuk membantu dan menolong konsumen, dan lain-lain.

²⁸ Fitria Puspitasari dan Suryono Budi Santoso, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Kualtas Layanan Periferal Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Undip Semarang)*, 155.

²⁹ Olivia Jeymima, dkk., *Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bri Kantor Kas Unisma)*, Jurnal Riset Manajemen, No. 2 (2013): 30.

- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
Dimensi ini mencakup pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan dari para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan, seperti: keramahan dari karyawan, kesopanan dari karyawan, pengetahuan yang luas, dan lain-lain.
- e. *Empathy* (Empati)
Memberikan perhatian tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, seperti: memberikan perhatian individu kepada konsumen, dan lain-lain.

Kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian konsumen atas kelebihan dan keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang diberikan merupakan penilaian positif, maka kualitas pelayanan tersebut akan berdampak pada terjadinya kepuasan konsumen. Saat ini pelayanan jasa tidaklah mudah, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang tidak hanya membuat para konsumen tertarik, tetapi juga membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan dan meningkatkan laba suatu perusahaan. Pada sisi lain, jasa dihadapkan pada suatu kenyataan pelayanan yang berkualitas dan bermutu sehingga terdapat nilai sesuai dengan harapan dan keinginan dari konsumen, karena banyaknya pesaing yang akan selalu berupaya untuk lebih unggul dari perusahaan dan lebih jauh pesaing selalu berharap perusahaan keberadaannya tidak bertahan lama.³⁰

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan dari konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Jika kualitas inti semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebelum konsumen membeli suatu jasa, konsumen memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan pribadinya, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, konsumen akan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang mereka terima.³¹

³⁰ Fitria Puspitasari dan Suryono Budi Santoso, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Kualitas Layanan Periferal Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Undip Semarang)*, 156.

³¹ Sampara Lukman, *Manajemen Kualitas Pelayanan*, 17.

Salah satu cara yang perlu diwujudkan oleh perusahaan jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Indikator dari kualitas pelayanan inti yang dominan yaitu karyawan yang terampil dan mempunyai pengetahuan yang luas dan memadai. Sebagai pelayanan inti dalam proses pelayanannya maka perilaku atau penampilan dari karyawan dalam proses pemberian pelayanan pada konsumen, yang meliputi ukuran: sikap, tindakan, tanggapan, dan penyampaian informasi.

5. Kualitas Pelayanan Periferal

Kualitas Layanan Periferal atau *Peripheral service quality* dapat diartikan sebagai layanan yang memfasilitasi layanan inti tetapi secara khusus tidak merupakan bagian dari layanan inti tersebut. Produsen dapat memuaskan konsumen yang baik dengan menciptakan suatu kesan dan kemudahan yang baik untuk konsumen dalam hal pelayanan. Menurut Goodman, menyebutkan bahwa dengan memelihara pelayanan yang baik bagi konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen dapat meningkatkan rekomendasi yang positif bagi calon konsumen lainnya sebesar 25-35%. Kualitas periferal merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti.³²

a. Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum jasa dapat ditawarkan ke konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh perusahaan jasa untuk mendukung kenyamanan dari konsumen. Fasilitas merupakan sarana untuk penunjang melakukan kegiatan produksi, baik perusahaan dagang maupun jasa. Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen, sejumlah tipe jasa persepsi yang terbentuk antara interaksi konsumen dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas

³² Ajhiyang Pangandel Triupayanto, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan Jasa Pengguna Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Seluruh konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal KNIGHT Futsal Center)*, Diponegoro Journal Of Management, No. 1 (2012): 50.

jasa tersebut dimata konsumen.³³ Berdasarkan dari definisi-definisi yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah kinerja dari penyediaan sarana dan prasarana dalam bentuk fisik atau non fisik sebagai penunjang atau pemberi kemudahan yang dapat memberi kemudahan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu hal yang memudahkan para konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan barang, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Kepuasan konsumen harus diutamakan dalam bisnis jasa, karena apabila seseorang konsumen tidak puas akan suatu pelayanan maka konsumen akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen dari pesaing. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan dan pada akhirnya akan menurunkan laba.

Faktor - faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:³⁴

1) Sifat dan Tujuan Organisasi

Sifat suatu jasa sering menentukan berbagai persyaratan dari desainnya. Misalnya, desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, dan kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik mampu memberikan beberapa manfaat, diantaranya: perusahaan mudah dikenali dan desain interior dapat menjadi ciri khas dan petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2) Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan akan Ruang dan Tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas dari jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan juga beberapa faktor yaitu:

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 14, (New jersey : Pearson Education, 2014), 98

³⁴ Ajhiyang Pangandel Triupayanto, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan Jasa Pengguna Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Seluruh konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal KNIGHT Futsal Center)* : 54.

kemampuan akan finansial, ketersediaan tanah, kepemilikan tanah, peraturan pemerintah

3) **Fleksibilitas**

Fleksibilitas desain sangat diperlukan apabila jumlah permintaan sering mengalami naik turun dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko dari keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini mengakibatkan fasilitas jasa harus mampu menyesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang.

4) **Faktor Estetis**

Fasilitas jasa yang telah tertata rapi juga menarik akan dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjaannya juga meningkat. Aspek- aspek yang perlu untuk ditata meliputi berbagai aspek, misalnya: hiasan dinding yang indah, tinggi langit suatu bangunan, lokasi jendela, lokasi pintu, bentuk pintu yang beraneka bentuk, dan dekorasi interio bangunan.

5) **Masyarakat dan Lingkungan Sekitar**

Masyarakat dan lingkungan disekitar dari fasilitas jasa juga memainkan peranan yang penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

6) **Biaya Kontruksi dan Operasi**

Kedua biaya ini dipengaruhi oleh desain fasilitas. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan.

b. Lokasi

Lokasi dalam suatu jasa selalu berkaitan dengan dimana sebuah perusahaan harus bertempat dan melakukan operasi untuk penyampaian jasa kepada konsumen. Pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek jangka panjang pula. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan dimana kegiatan operasional dan karyawan akan ditempatkan. Lokasi dapat menentukan kesuksesan suatu jasa, karena kaitannya dengan pasar potensial.³⁵ Sehingga lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan segala aktifitasnya untuk memenuhi tujuan dari perusahaan tersebut.

³⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 212.

Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:³⁶

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa
Apabila seperti ini maka lokasi menjadi peranan sangat penting. Perusahaan lebih baik memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, atau strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen
Dalam hal ini lokasi tidaklah terlalu penting tetapi hal yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung
Dalam hal ini berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti: sosial media, internet, telepon, komputer, ataupun surat.

Dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang sangat cermat terhadap beberapa faktor-faktor berikut ini:³⁷

- 1) Akses
Misalnya, lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- 2) Visibilitas
Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan umum atau jalur transportasi.
- 3) Lalu Lintas
Ada faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut diantaranya, yaitu:³⁸
 - a) Banyak orang yang melewati jalan tersebut bisa memberikan peluang besar terjadi *impulse buying* (proses pembelian yang sering tanpa terencana atau tanpa melalui usaha khusus).
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan, misal bagi pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.

³⁶ Tjiptono,dkk., *Pemasaran Strategik*, 121

³⁷ Olivia Jeymima, dkk., *Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bri Kantor Kas Unisma)*: 39

³⁸ Olivia Jeymima, dkk., *Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bri Kantor Kas Unisma)*:40

- c) Tempat parkir yang luas dan aman
- d) Ekspansi: ketersediaan tempat parkir yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e) Lingkungan: daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, misal: adanya warung makan, daerah kos, asrama mahasiswa, perkantoran.
- f) Persaingan atau lokasi pesaing, misalnya perusahaan dalam menentukan lokasi usaha cuci motor perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat tempat cuci motor lainnya.

6. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Konsumen

Konsumen adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang ataupun jasa, secara terus menerus. Konsumen atau pemakai produk adalah orang-orang yang berhubungan langsung dan tidak langsung dengan perusahaan bisnis. Konsumen juga diartikan sebagai pihak yang menggunakan dan menginginkan hasil dari suatu produk atau jasa dan memiliki tipe karakter tertentu yang berbeda-beda. Konsumen adalah pihak yang selalu ada dimana kita melakukan bisnis, dalam kehidupan sehari-hari konsumen adalah orang yang kegiatannya membeli dan memakai jenis produk baik barang atau jasa.³⁹

Secara garis besar terdapat tiga jenis konsumen, yaitu:⁴⁰

- 1) Konsumen internal (*internal costumer*) adalah orang yang menggunakan produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya sebuah perusahaan.
- 2) Konsumen perantara (*intermediate costumer*) adalah orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan hanya sebagai pemakai.
- 3) Pelanggan eksternal (*external costumer*) adalah orang yang menjadi pengguna suatu produk atau barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Konsumen eksternal inilah yang berperan sebagai konsumen nyata.

³⁹ Eva Rosmalia, *Jurus Jitu Mengenal Karakter Pelanggan*, (Ciputat: Pustaka Irvan, 2016), 2.

⁴⁰ Daryanto, dan Setyobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 46.

Konsumen yang dimaksud adalah siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan kita. Karena itu, konsumen dapat berupa individu (perorangan), kolektif (organisasi) maupun masyarakat dalam arti luas. Konsumen adalah siapa saja yang terkena dampak dari produk atau proses pelayanan.

b. Definisi Kepuasan Konsumen

Seperti yang dikutip oleh Bernes, Richard Oliver berpendapat bahwa kepuasan adalah tanggapan konsumen terhadap kebutuhan-kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan konsumen.⁴¹

Menurut Sumarwan Kepuasan adalah tingkat penasaran setelah membandingkan kinerja atau hasil yang telah dirasakan dengan yang diharapkannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan.

Menurut Oliver dan Ferrinadewi, kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas. Menurut penelitian kepuasan konsumen dapat dianggap sebagai investasi usaha atau bisnis. Untuk perusahaan, konsumen merupakan aset, karena itu peningkatan kualitas pelayanan diupayakan terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi dan terlampaui.⁴²

Berdasarkan pendapat Irawan, kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang didapatkan oleh konsumen karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.

Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap barang atau jasa setelah konsumen tersebut

⁴¹ Daryanto, dan Setyobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 51.

⁴² Ricard dkk., *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : Victory Jaya Abadi, 2002), 52.

memperoleh dan menggunakannya. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan.⁴³ Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen, jika puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Faktor-faktor yang menjadi pendorong kepuasan konsumen, berdasarkan studi literature terdapat lima driver utama kepuasan konsumen, yaitu:⁴⁴

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.
- 2) Harga, untuk konsumen yang sensitif harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *Value of money* yang tinggi. Bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.
- 3) Kualitas pelayanan, sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan bukanlah pekerjaan yang mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya terlihat setelah 3 tahun.
- 4) Faktor emosional, untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan konsumen. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan

⁴³ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 33

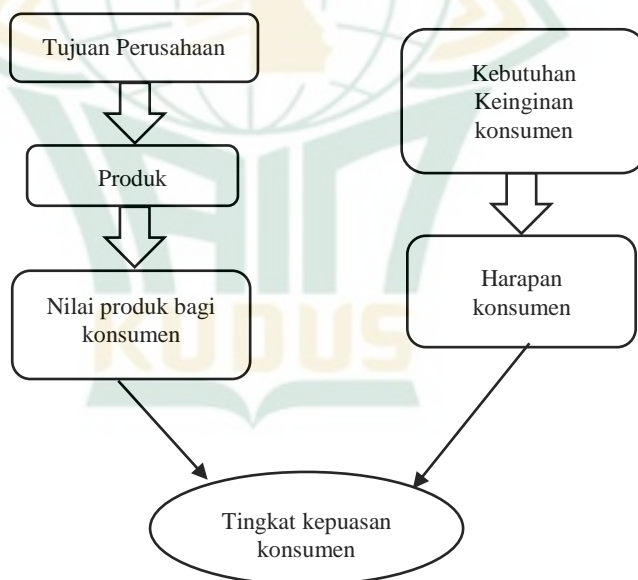
⁴⁴ Daryanto, dan Setyobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 34-35.

sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

- 5) Biaya dan kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana suatu kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang di konsumsi. Menurut Roland T. Rust penyedia jasa harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan. Kedalaman dari perasaan ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dari konsumen dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Konsumen



Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan tersebut sesuai harapan konsumen, sehingga mereka merasa puas. Apabila konsumen merasa puas maka

tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:⁴⁵

- 1) Daya Persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular)
Gethok tular dari konsumen merupakan strategi untuk menarik konsumen baru
- 2) Reduksi Sensitivitas Harga
Konsumen yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.
- 3) Kepuasan Konsumen sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan
Pada Hakikatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.
- 4) Manfaat Ekonomi Mempertahankan Konsumen versus Menarik Konsumen Baru

d. Strategi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Beberapa strategi kepuasan konsumen, yaitu:⁴⁶

- 1) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*
Strategi ini dimana fokus pada transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus menerus.
- 2) Strategi *superior customer service*
Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

⁴⁵ Tjiptono,dkk., *Pemasaran Strategik*, 41.

⁴⁶ Tjiptono,dkk., *Pemasaran Strategik*, 47.

- 3) Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*
Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian konsumen, dalam hal konsumen tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien
Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen produk perusahaan yang puas.
- 5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan
Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, memberikan pelatihan kepada karyawan dan pihak manajemen.
- 6) Menerapkan *Quality Function Development (QFD)*
Quality Function Development (QFD) merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan konsumen dalam setiap pengembangan produk sedini mungkin.

e. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana, keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan konsumen, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu

ditelaah dalam rangka pengukuran kepuasan konsumen antara lain:⁴⁷

- 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*Overall satisfaction*), yakni kepuasan secara keseluruhan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
- 3) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu:⁴⁸

- 1) Sistem keluh dan Saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi yang bisa dijangkau atau sering dilewati konsumen, kartu komentar yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.
- 2) *Ghost Shopping*
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Selain itu *Ghost Shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap masalah/keluhan konsumen.
- 3) *Lost Customer Analysis*
Perusahaan biasanya menghubungi para konsumen yang berhenti membeli atau telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Service management (Mewujudkan Layanan Prima)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 71.

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Service management (Mewujudkan Layanan Prima)*, 72-73.

mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Hanya saja kesulitan dalam metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak kembali konsumen yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4) Survei Kepuasan Konsumen

Pada umumnya sebagian besar untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail maupun wawancara. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada konsumen.

7. *Word of Mouth*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk ataupun jasa, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut dapat berguna, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk tersebut. Salah satu alat promosi yang paling ampuh adalah dengan sistem *Word of Mouth* (WOM).⁴⁹ Dalam pemasaran jasa, peranan orang sangatlah penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada konsumen lain tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *Word of Mouth* sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.⁵⁰

Menurut Djatmiko menyatakan *word of Mouth* marketing semakin relevan diterapkan untuk memperkenalkan maupun memperkokoh produk ataupun merek dikarenakan *word of Mouth* simpel, murah, efektif, dan berjangka panjang. Selain simpel dan murah, *word of Mouth* terbukti efektif, karena setelah direkomendasikan dengan meyakinkan, umumnya di akhiri dengan tindakan membeli. Agar suatu produk dibicarakan dan direkomendasikan, produk atau jasa yang ditawarkan harus

⁴⁹ Fitri Aprilia, dkk., *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu)*, Jurnal Administrasi, Bisnis, No. 1 (2015): 3.

⁵⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Jasa, Teori dan Praktek*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 39.

benar-benar sempurna, artinya pertama konsumen harus menyukai produk atau jasa, karena jika konsumen menyukai produk atau jasa tersebut maka konsumen akan menceritakan dan merekomendasikan kepada teman-temannya. Setelah membeli produk tersebut mereka merasa bangga menjadi satu bagian dari sebuah keluarga besar pemakai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.⁵¹

Menurut Clow dan Kurtz (1998 dalam Triupayanto, 2012) *word of Mouth* berasal dari 3 sumber, yaitu:⁵²

a. *Personal Sources*

Personal sources meliputi teman, keluarga, maupun rekan kerja. Contohnya dalam memilih dokter gigi, seseorang akan bertanya kepada teman atau keluarga tentang siapa yang akan menjadi rekomendasinya.

b. *Expert Sources*

Expert Sources kadang diperlukan, terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen lebih percaya bahwa seorang ahli akan menyediakan informasi lebih baik dari sumber personal. Contohnya, dalam menyewa jasa pengacara, maka mencari pendapat dari seorang ahli akan sangat diperlukan. *Expert Sources* akan lebih bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup atas suatu jasa dan tidak tahu tingkat jasa yang ideal yang seharusnya mereka dapatkan.

c. *Derived Sources*

Derived Sources merupakan sumber dari pihak ketiga. Contohnya, seorang konsumen mendapat informasi dari temannya yang menyatakan bahwa “saudaraku, memilih dokter gigi (x) dan dia berkata bahwa dokter tersebut sangat bagus”. Testimoni dalam iklan juga digolongkan *derived sources*.

⁵¹ Ajhiyang Pangandel Triupayanto, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan Jasa Pengguna Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Seluruh konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal KNIGHT Futsal Center)*: 62.

⁵² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, 83.

Menurut Ali, indikator yang ada dalam *Word of Mouth* adalah sebagai berikut.⁵³

- a. Kemamuan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada teman, keluarga, dan orang lain.
- b. Merekomendasikan kualitas pelayanan dan produk dari usaha tersebut kepada teman, keluarga, dan orang lain.

Salah satu dari ciri *word of Mouth* (WOM) sebagai komunikasi yang tersebar secara informal diantara individu menyebabkan perusahaan tidak dapat mengontrol isi dari *word of Mouth* (WOM). Apabila konsumen merasa puas atas suatu produk atau jasa akan menyebarkan WOM positif kepada orang lain, sedangkan apabila konsumen yang tidak puas juga menyebarkan WOM negatif kepada orang lain. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen dan suatu perusahaan dalam menjalankan sistem promosinya, maka hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuannya untuk mendorong timbulnya informasi yang baik. Jadi, sistem promosi *word of Mouth* merupakan suatu komunikasi informal atau yang independen di dalam pasar dari satu orang ke orang lain tentang suatu produk, jasa maupun organisasi yang dapat bersifat positif maupun negatif sehingga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

⁵³ Fitri Aprilia, dkk., *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu)*: 7

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Tahun	Judul	Metode penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Devi Fitriani dan Soedarmadi ⁵⁴	2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap <i>Word of Mouth</i> Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Ayam Goreng Bapak Anto)	Analisis Regresi Linier	Kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> melalui kepuasan konsumen	Persamaan penelitian Devi Fitriani dengan penelitian ini yaitu keduanya menggunakan variabel moderator	Perbedaan penelitian Devi Fitriani dengan penelitian ini yaitu terdapat perbedaan hasil di variabel X ₁
2.	Olivia Jeymima Muham	2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Linier	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan	Persamaan penelitian Olivia dkk dengan penelitian ini	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu

⁵⁴ Devi Fitriani dan Soedarmadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Ayam Goreng Bapak Anto)*, Majalah Ilmiah Sosial, No. 3 (2019) :197

	mad Hufron, dan Rahmat Selamat ⁵⁵		Periferal terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Rumah Makan Bambu Wulung)		antara Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.	yaitu keduanya memakai variabel bebas yang sama yakni kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal	penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel moderator
3.	Muhamad Firmansyah dan Imrotul Khasanah ⁵⁶	2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Pelayanan Periferal Melalui Kepuasan Konsumen pada Minat Merefrnsikan	Analisis Regresi Linier	Variabel kualitas pelayanan inti berpengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan konsumen	Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu keduanya menggunakan variabel bebas yang sama yakni kualitas pelayanan inti dan kualitas	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu menggunakan variabel terikat minat merefrnsikan, sedangkan penelitian ini

⁵⁵ Olivia Jeymima, Muhammad Hufron, dan Rahmat Selamat, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Rumah Makan Bambu Wulung)*, E-Journal Riset Manajemen, No. 14 (2018) : 9

⁵⁶ Muhammad Firmansyah dan Imrotul Khasanah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Pelayana Periferal Melalui Kepuasan Konsumen pada Minat Merefrnsikan*, Diponegoro JournalManagement, No. 4 (2016) : 8

						elayanan peripheral	menggunakan variabel terikat pada kepuasan konsumen
4.	Abi Prabowo dan Suryono Budi Santoso ⁵⁷	2016	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Peripheral Terhadap <i>Word of Mouth</i> Melalui Kepuasan Pelanggan Catering IDA.	Analisis Regresi Linier	Kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui kepuasan pelanggan	Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu keduanya menggunakan variabel moderator	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu varbael moderator yang di pakai. Penelitian terdahulu menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>word of mouth</i> sebagai varaibel moderator
5.	Fitrianiz Agustin, Susilo	2016	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti	Analisis Regresi Linier	Terdapat hubungan positif yang	Persamaan dari penelitian terdahulu dan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian

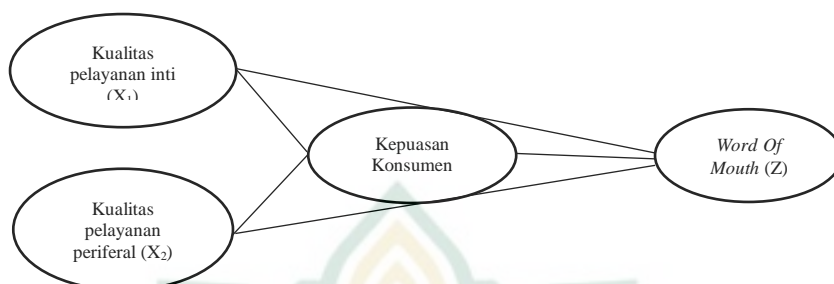
⁵⁷ Abi Prabowo dan Suryono Budi Santoso, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Peripheral Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan Catering IDA*, Jurnal Ekonomi & Bisnis, No. 1(2016):5.

	Rahardjo, dan Indriani ⁵⁸		Dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi kasus pada Catering Mamik)		kuat dari kualitas pelayanan peripheral dalam meningkatkan kepuasan konsumen	penelitian ini yaitu keduanya menggunakan penelitian di lingkungan kuliner, dan sumber data yang sama yakni data yang diambil dari konsumen melalui kuesioner	ini yaitu variabel moderator yang digunakan. penelitian terdahulu menggunakan minat beli ulang sebagai variabel moderator sedangkan penelitian ini menggunakan <i>word of mouth</i> sebagai variabel moderator
--	--------------------------------------	--	--	--	--	---	--

⁵⁸ Fitriani Agustin, Susilo Rahardjo, dan Indriani, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi kasus pada Catering Mamik)*, Jurnal Sains Pemasaran, No. 1 (2016) : 34

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara, maka didalam penelitian ini jika diduga bahwa suatu variabel mempunyai korelasi dengan variabel lainnya baik secara parsial maupun simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan konsumen

Suatu perusahaan jasa dihadapkan pada suatu kenyataan bahwa pelayanan yang berkualitas dan bermutu sehingga terdapat nilai sesuai dengan harapan dan keinginan dari konsumen, karena banyaknya pesaing yang akan selalu berupaya untuk lebih unggul dari perusahaan dan lebih jauh pesaing selalu berharap perusahaan keberadaannya tidak bertahan lama. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan dari konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Jika kualitas inti semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.⁵⁹

Penelitian terdahulu yang mendukung teori ini adalah : Triupayanto tahun 2012 menunjukkan bahwa jika kualitas inti semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.⁶⁰ Adiningsih dan Kamal pada tahun 2012 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan inti berpengaruh terhadap kepuasan

⁵⁹ Fitria Puspitasari dan Suryono Budi Santoso, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Kualitas Layanan Perifer Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Undip Semarang)*, 156.

⁶⁰ Triupayanto, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Perifer Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan Jasa Pengguna Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Seluruh konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal KNIGHT Futsal Center)*: 55.

konsumen.⁶¹ Menurut Zithaml tahun 1998 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan inti merupakan hasil penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh dan berpengaruh positif pada terjadinya kepuasan konsumen.⁶² Sehingga muncul hipotesis:

H1 : Kualitas Pelayanan Inti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Kosumen

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti terhadap Word of Mouth

Sebelum konsumen membeli suatu jasa, konsumen memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan pribadinya, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, konsumen akan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang mereka terima. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dapat membentuk perilaku konsumen untuk menciptakan WOM yang menguntungkan perusahaan. Tapi apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen maka WOM tidak akan tercipta atau bahkan konsumen akan melakukan WOM negatif.⁶³

Penelitian terdahulu tentang teori ini yaitu: Triupayanto tahun 2012 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan jasa (WOM).⁶⁴ Dan juga dari penelitian Harrison-walker yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berhubungan kuat secara positif terhadap WOM⁶⁵ berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka dapat ditarik hipotesis:

H2 : Kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap Word of Mouth

⁶¹ Tya Dewi Adiningsih dan Mustafa Kamal, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Periferal terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Telkom Speedy*, Jurnal of Mangement , No.1,(2012): 53

⁶² Amalia Septiana, *Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Pemasaran, No. 2 (2009), 62.

⁶³ Sampara Lukman, *Manajemen Kualitas Pelayanan*, 17.

⁶⁴ Triupayanto, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan Jasa Pengguna Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Seluruh konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal KNIGHT Futsal Center)*: 59.

⁶⁵ Harrison–Walker dan L. Jean, *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*. Journal of Service Research, (2001): 60.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Periferal terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Layanan Periferal atau *Peripheral service quality* dapat diartikan sebagai layanan yang memfasilitasi layanan inti tetapi secara khusus tidak merupakan bagian dari layanan inti tersebut. Produsen dapat memuaskan konsumen yang baik dengan menciptakan suatu kesan dan kemudahan yang baik untuk konsumen dalam hal pelayanan. Penelitian terdahulu dari teori ini yaitu: Menurut Triupayanto tahun 2012, kualitas periferal merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas pendukung yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan.⁶⁶ Penelitian yang dilakukan oleh Muktiono tahun 2014 menemukan bahwa kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁶⁷ Berdasarkan hal tersebut dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas pelayanan periferal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

4. Pengaruh kualitas pelayanan periferal terhadap Word of Mouth

Dengan memelihara pelayanan yang baik bagi konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen dapat meningkatkan rekomendasi yang positif bagi calon konsumen lainnya. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yaitu: Apriani tahun 2011 dengan hasil penelitian yaitu variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh terbesar terhadap minat mereferensikan.⁶⁸ Endriyani tahun 2011 dengan hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal mempengaruhi kesan positif dan kepuasan pasien.⁶⁹ Triupayanto tahun 2012 menyatakan bahwa

⁶⁶ Triupayanto, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan Jasa Pengguna Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Seluruh konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal KNIGHT Futsal Center)*: 56.

⁶⁷ Kautsar Vito Muktiono, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Word Of Mouth Pada Bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang*: 339.

⁶⁸ Munica Apriani, *Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan (Studi kasus pada konsumen jasa pelayanan cuci sepeda motor dan mobil Star Clean di Semarang)*, Universitas Diponegoro Semarang, (2011) : 78.

⁶⁹ Rina Endriyani, *Analisis Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kesan Positif Dan Implementasi Pada Kepuasan Pasien Rawat Inap*

menunjukkan bahwa jika kualitas peripheral semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Terdapat pengaruh kualitas inti dan kualitas peripheral terhadap kepuasan pelanggan dan minat Word of Mouth.⁷⁰ Sehingga hipotesis yang didapat yaitu:

H4 : Kualitas pelayanan periferer berpengaruh positif terhadap Word of Mouth

5. Pengaruh Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk ataupun jasa, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut dapat berguna, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk tersebut. Salah satu alat promosi yang paling ampuh adalah dengan sistem *Word of Mouth* (WOM).⁷¹

Penelitian terdahulu yang mendasari yaitu: Abi Prabowo dan Suryono Budi Santoso tahun 2016 yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap *Word of Mouth* melalui kepuasan pelanggan.⁷² Selain itu juga penelitian dari Kautsar Vito Muktiono tahun 2014 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Minat *Word of Mouth*.⁷³ Sehingga dapat diambil hipotesis:

H5 : Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Di Rumah Sakit Umum Daerah Sunan Kalijaga Demak, Skripsi, Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang (2011) : 69.

⁷⁰ Triupayanto, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferer Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan Jasa Pengguna Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Seluruh konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal KNIGHT Futsal Center)*: 60.

⁷¹ Fitri Aprilia, dkk., *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu)*, :3.

⁷² Abi Prabowo dan Suryono Budi Santoso, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Peripheral Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan Catering IDA, Jurnal Ekonomi & Bisnis*,):5.

⁷³ Kautsar Vito Muktiono, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferer Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Word Of Mouth Pada Bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang, Diponogoro Journal Of Management*: 337-345.