

# KUALITAS PELAYANAN TERKAIT DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM INDUSTRI JASA

**Yenli Megawati**

*Dosen, Universitas Bunda Mulia, Jakarta*

## **Abstrak**

Dengan semakin berkembangnya dunia bisnis menyebabkan kebutuhan terhadap sumber daya manusia yang kompetitif semakin tinggi. Komitmen akan kualitas pelayanan yang berorientasi pada konsumen merupakan prasyarat utama dalam menunjang keberhasilan usaha, terutama pada usaha di bidang jasa. Kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Konsumen jasa dalam hal ini terlibat langsung dalam proses produksi jasa itu sendiri. Oleh karenanya perlu sekali untuk memperhatikan kepuasan konsumen karena keberhasilan dari industri jasa sangat tergantung dari penilaian konsumen.

**Kata kunci:** industri jasa, kualitas jasa, kepuasan konsumen, ekspektasi konsumen, persepsi konsumen

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini perkembangan berbagai sektor kehidupan termasuk di dalamnya dunia bisnis mulai memasuki tahap yang begitu pesat. Khususnya dalam dunia bisnis yang saat ini saling bersaing dengan ketat, dibutuhkan sumber daya manusia yang kompetitif di samping faktor-faktor lain seperti modal, teknologi, dan lainnya.

Sementara itu masyarakat sebagai konsumen juga mulai menjadi masyarakat yang berpengetahuan makin kritis yang akan menimbulkan tuntutan-tuntutan untuk mendapatkan pelayanan yang berkualitas tinggi.

Komitmen akan kualitas pelayanan yang berorientasi pada konsumen merupakan prasyarat utama dalam menunjang keberhasilan usaha, terutama pada usaha di bidang jasa. Kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Konsumen jasa dalam hal ini terlibat langsung dalam proses produksi jasa itu sendiri. Oleh karenanya perlu sekali untuk memperhatikan kepuasan konsumen karena keberhasilan dari industri jasa sangat tergantung dari penilaian konsumen.

Banyak sekali atribut-atribut pada industri jasa yang ditawarkan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk memahami perilaku konsumen terhadap pelayanan yang diterima industri maka dipandang perlu untuk dilakukan suatu kajian teoritis yang lebih mendalam tentang kualitas pelayanan dari industri jasa termasuk perbandingan pelayanan antar industri jasa itu sendiri yang merupakan salah satu faktor penting dalam penentuan kualitas jasa, apakah lebih baik atau lebih buruk.

## INDUSTRI JASA

Industri jasa sangat beraneka ragam bentuknya seperti rumah sakit, kantor pos, bank, hotel, sekolah-sekolah (mulai dari Taman Kanak-Kanak bahkan Kelompok Bermain sampai dengan Perguruan Tinggi), dan lembaga asuransi.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Wilhelmus W. Bakowatun:

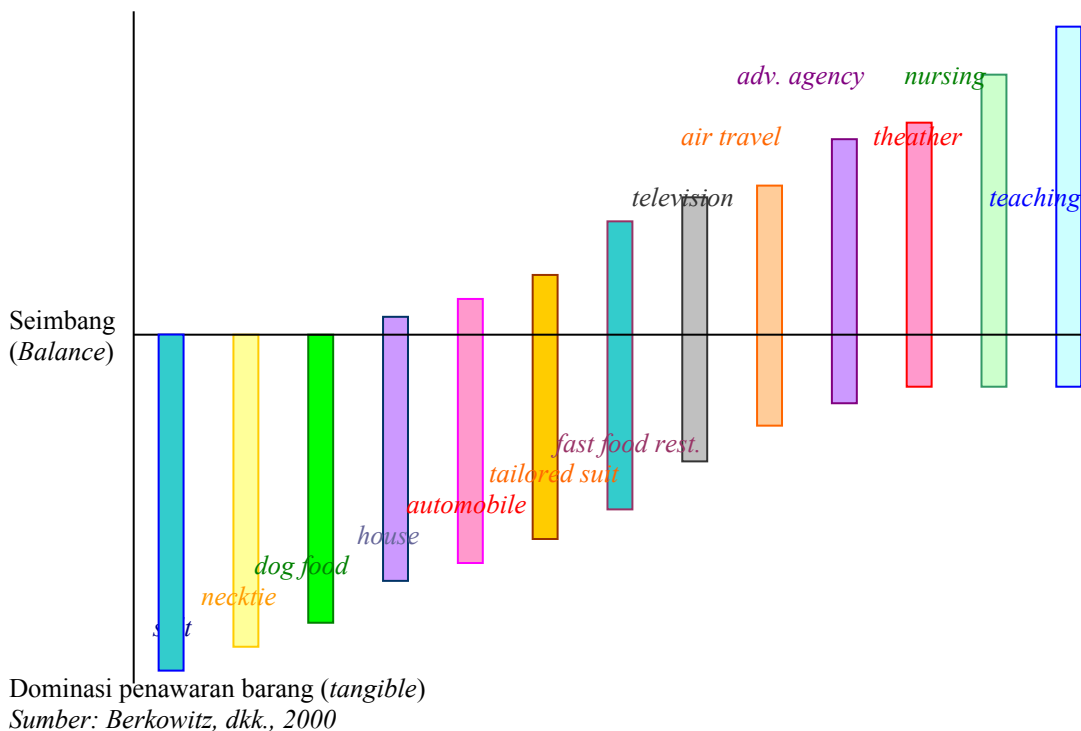
“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu.” (Kotler dan Armstrong, 1996).

Sedangkan definisi jasa menurut Berkowitz dkk.:

“Services are intangible items such as airline trips, financial advice, or automobile repair that an organization provides to consumers. To obtain these services, consumers exchange money or something else of value, such as their own time.” (Eric N. Berkowitz, dkk., 2000).

Jasa tidak dapat diidentifikasi, jasa merupakan aktivitas yang tidak berwujud, dimana tujuan utama transaksinya dirancang untuk menyediakan kepuasan yang diinginkan kepada pelanggan. Banyak perusahaan saat ini yang bergerak dalam industri yang tidak murni jasa dan tidak murni barang (*mix between tangible goods and intangible services*) disamping industri jasa murni ataupun industri barang murni. Terdapat suatu jarak tertentu dari *tangible* terhadap *intangible products* atau dominasi barang (*good dominant*) terhadap dominasi jasa (*service dominant*) yang dinamakan dengan *service continuum* yang terlihat dalam diagram berikut ini:

Dominasi penawaran jasa (*intangible*)



Gambar 1. Service Continuum

Jasa memiliki karakteristik atau ciri yang membedakannya dari barang (*goods*) sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)  
Jasa tidak berwujud maka tidak mungkin pelanggan dapat melihat, merasakan, mendengar, atau mencium sebuah jasa sebelum membelinya. Mahasiswa/i tidak mengetahui hasil dari kuliahnya sebelum menjalaninya.
- b. *Variability* (keanekaragaman/*heterogen*)  
Tidak mungkin bagi industri jasa atau penjual jasa untuk menstandarisasi output jasa. Jasa merupakan output yang heterogen yang berarti banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan sehingga tidak ada output penyampaian jasa yang dapat persis sama, misalnya kesabaran seorang dosen dalam menyampaikan materi kuliah hari ini belum tentu sama keesokan harinya.
- c. *Inseparable* (tidak dapat dipisahkan)  
Produksi dan konsumsi jasa sering dilakukan pada waktu yang bersamaan, sehingga kualitas suatu jasa ditentukan dalam proses interaksi antara penyedia dan penerimanya. Oleh karena itu, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggannya merupakan unsur yang penting. Sebagai contoh: untuk memperoleh pendidikan yang lebih tinggi maka seseorang harus mengikuti kuliah di universitas. Kualitas dari pendidikan di tempat tersebut mungkin saja tinggi namun jika mahasiswa tersebut mengalami kesulitan dalam berinteraksi dengan para dosen, buku-buku yang terbatas di perpustakaan, ataupun hambatan-hambatan lain yang timbul maka mahasiswa tersebut bisa saja merasa tidak puas dengan pengalaman pendidikan yang diterimanya.
- d. *Perishability* (tidak dapat disimpan/keadaan tidak tahan lama)  
Jasa ini tidak dapat tahan lama, *outputnya* langsung habis setelah penyampaian jasa, oleh karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari.

Jadi, pada dasarnya jasa atau *service* adalah suatu aktivitas yang tidak berwujud yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang dan jasa yang diberikan itu tidak menghasilkan kepemilikan, jasa itu beragam dan melibatkan pelanggan dalam prosesnya.

## KUALITAS JASA

Kualitas adalah seberapa baik sebuah produk memenuhi harapan pelanggan. (Etzel, dkk., 1997). Hal yang sama juga dikemukakan oleh William O. Bearden, dkk. yang mengatakan “*As a product component, product quality represents how well a product does what it is supposed to do as defined by the customer.*” (Bearden, dkk., 2004).

Definisi kualitas jasa (*service quality*) menurut Zeithml dan Bitner adalah “*A focused evaluation that reflects the customer perception of specific dimensions of service: reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles.*” (Zeithml dan Bitner, 2000).

Sedangkan menurut Hoffman dan Bateson, “*Service quality is an attitude formed by long term, overall evaluation of a performance.*” (Hoffman dan Bateson, 1997).

Dilihat dari definisi jasa dan kualitas maka kualitas jasa (*service quality*) sulit untuk didefinisikan, diukur, dikendalikan dan dikomunikasikan. Maka itu manajemen harus mengerti dua hal:

- 1) kualitas ditentukan oleh pelanggan, bukan oleh penjual jasa,
- 2) kualitas jasa yang tidak memenuhi harapan pelanggan dapat mengakibatkan kehilangan penjualan dari pelanggan yang sudah ada dan gagal untuk menarik pelanggan baru.

Jadi kualitas jasa adalah seberapa baik sebuah pelayanan atau jasa itu memenuhi harapan pelanggan setelah pelanggan mengkonsumsi jasa itu sendiri dan sebuah kualitas ditentukan oleh pelanggan dan bukan oleh penjual jasa.

## MENGELOLA KUALITAS JASA

Salah satu kunci mengelola kualitas jasa adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman lampau, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal-hal ini, dan setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia itu lagi.

Parasuraman, Zeithml, dan Berry menemukan bahwa ada lima penentu kualitas jasa (Kotler, 1998) yaitu:

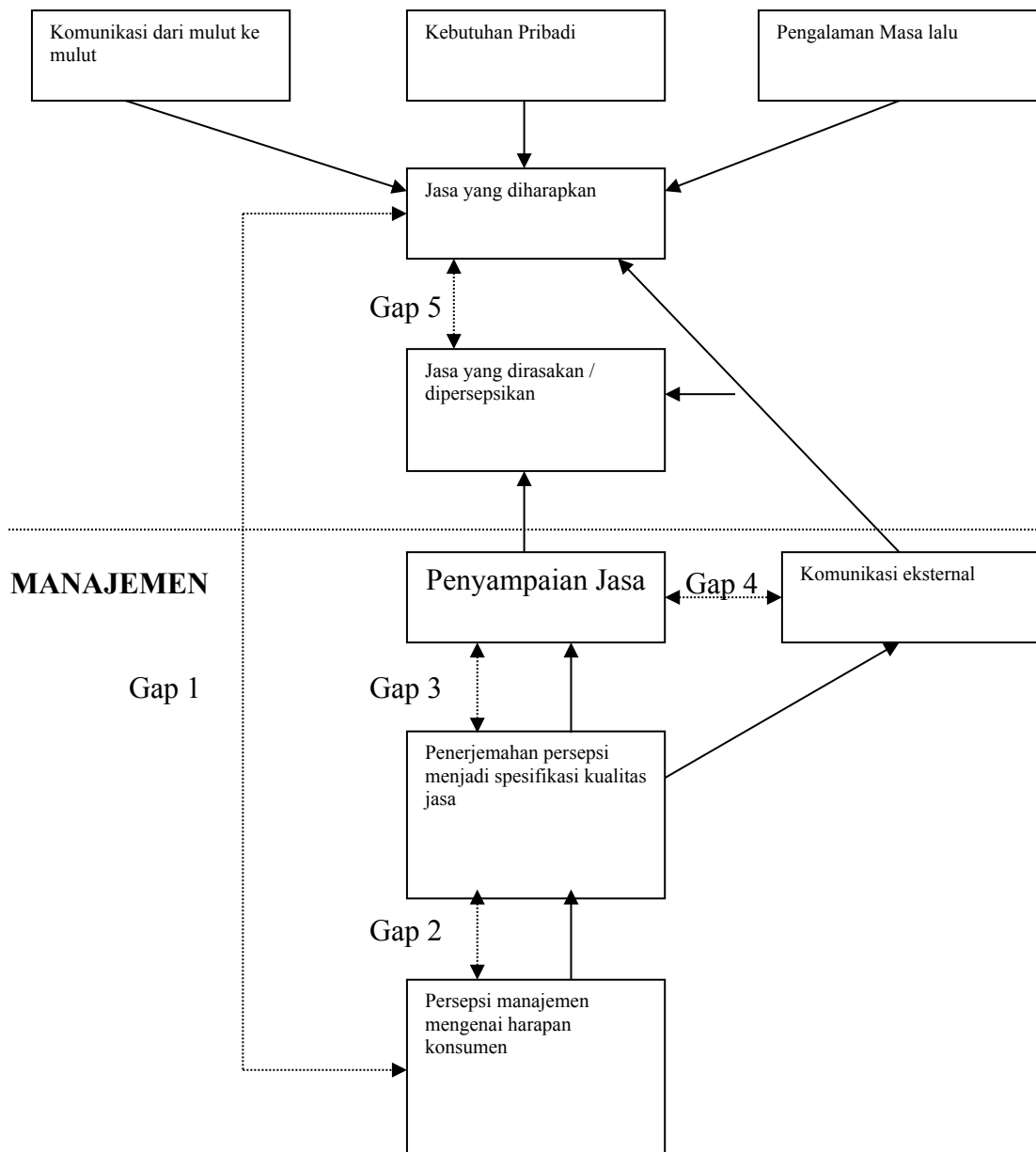
- 1). Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- 2). Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- 3). Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- 4). Empati (*empathy*) yaitu kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- 5). Berwujud (*tangibles*) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Para peneliti yang sama membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi (Kotler, 1998). Model tersebut yang terlihat pada Gambar 2 mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang mengakibatkan kegagalan penyampaian:

- 1). Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan.
- 2). Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.
- 3). Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personil mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar.

- 4). Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat perusahaan melalui komunikasi pemasaran, akan tetapi janji tersebut tidak dapat dipenuhi oleh pemberi jasa.
- 5). Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi bila memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut. Jika jasa yang diharapkan sama dengan yang diterima, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, jika jasa yang diterima lebih rendah dari jasa yang diharapkan maka akan timbul permasalahan.

**KONSUMEN**



Sumber: Kotler, 1998

Gambar 2. Model Kualitas Jasa

## KONSUMEN JASA

Konsumen didefinisikan oleh William J. Stanton sebagai berikut: “*Consumer is an individual or organizational unit that uses or consumes a product.*” (Stanton, 1994).

Menurut Philip Kotler, calon pembeli atau konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut: “Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.” (Kotler, 1997).

Dari uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa yang disebut dengan konsumen adalah setiap individu atau organisasi yang melakukan pembelian suatu produk dan kemudian menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut.

Konsumen jasa adalah semua orang yang menuntut pemenuhan standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi penyedia jasa. Konsumen jasa dapat digolongkan menjadi tiga yaitu:

- a) Pelanggan internal, yaitu orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan penyedia jasa.
- b) Pelanggan antara, merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir.
- c) Pelanggan eksternal, yaitu pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut juga dengan pelanggan nyata.

Semua grup konsumen ini sama pentingnya dan mempunyai ekspektasi yang berbeda mengenai penting dan kritisnya dimensi kualitas jasa yang ada. Apabila perusahaan penyedia jasa ingin memuaskan semua grup konsumen ini dalam rangka memberikan kualitas jasa yang tinggi, maka ia harus mampu mengenali karakteristik masing-masing grup. Dengan mengenal karakteristik-karakteristik setiap grup yang mungkin saja saling bertentangan, maka perusahaan juga dapat menyusun prioritas dalam penyusunan program perbaikan dan peningkatan kualitas jasa.

## KEPUASAN KONSUMEN JASA

Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut:

“Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.” (Kotler, 1997).

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam yaitu mulai dengan mendefinisikan pasar dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Oleh karena itu, kunci utama untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memenuhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Definisi kepuasan menurut Philip Kotler adalah: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau

hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.” (Kotler, 1997).

Richard L. Oliver mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai:

*“Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature or the product or service it self, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including level of under or overfulfillment.”* (Oliver, 1997).

Zeithml dan Bitner mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

*“Satisfaction is a customer evaluation of a product or service it self in terms whether that product or service has met their needs and expectations. Failure to meet needs and expectation is assumed to result in dissatisfaction with the product or service.”* (Zeithml dan Bitner, 2000).

Dari definisi-definisi di atas mengenai kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan perilaku evaluasi purna beli pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan terhadap produk atau jasa tersebut.

Philip Kotler juga berpendapat bahwa seorang pelanggan yang puas akan (Kotler, 2000):

- a) Membeli lebih banyak dan setia lebih lama,
- b) Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan,
- c) Memuji-muji perusahaan dan produknya kepada orang lain,
- d) Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaingnya, dan kurang memperhatikan harga,
- e) Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan,
- f) Lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru, karena transaksinya sudah rutin.

Kesadaran akan pentingnya pelanggan bagi suatu perusahaan mengubah peran pemasaran bagi suatu perusahaan. Pemasaran berada pada posisi pusat perusahaan karena adanya tuntutan untuk memahami dan mengenali kebutuhan pelanggan dengan tepat dan dengan cara yang efisien memuaskan kebutuhan tersebut. Pandangan ini timbul antara lain dengan alasan-alasan berikut (Kotler, 2000):

- a. Aset pelanggan tidak ada nilainya tanpa adanya pelanggan,
- b. Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan,
- c. Pelanggan tertarik dengan penawaran yang lebih baik dari saingan dan akan setia bila puas,
- d. Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih baik serta memuaskan pelanggan,
- e. Kepuasan pelanggan tergantung dari dukungan bagian-bagian lain,
- f. Pemasaran perlu mengajak bagian-bagian tersebut bekerja sama dalam memuaskan pelanggan.

Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam membahas kepuasan konsumen, yaitu harapan atau ekspektasi konsumen dan yang dirasakan atau persepsi konsumen.

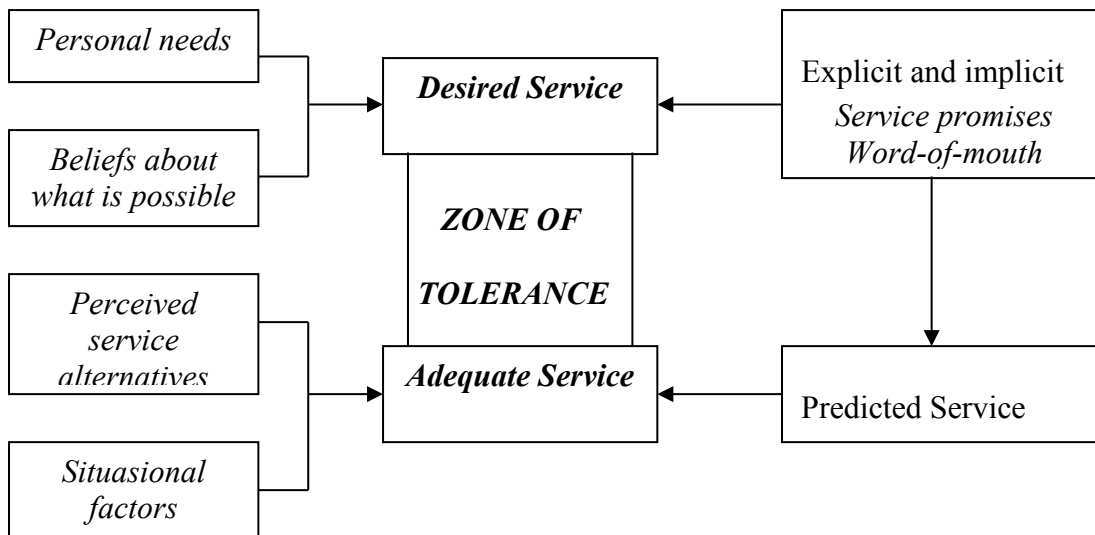
## Ekspektasi Konsumen

Ekspektasi konsumen jasa adalah keyakinan tentang penghantaran jasa yang berfungsi sebagai standar dalam bertindak, dimana performansi sebagai pertimbangan.

Tingkatan ekspektasi konsumen dibagi atas tiga menurut Roland T. Rust (1994):

- 1). *Will expectation*, yaitu tingkatan rata-rata dan kualitas yang diprediksi berdasarkan semua informasi yang diketahui. Ini merupakan tingkat ekspektasi yang sering disalahartikan oleh konsumen dan peneliti. Ketika konsumen mengatakan “jasa ini telah memenuhi keinginan saya” berarti jasa ini lebih baik dari yang mereka prediksi akan terjadi.
- 2). *Should expectation*, yaitu apa yang konsumen rasakan sepantasnya mereka terima dan transaksi. Sangat sering apa yang mereka rasakan seharusnya terjadi lebih baik dari yang mereka pikir akan terjadi.
- 3). *Ideal expectation*, yaitu apa yang akan terjadi dalam keadaan terbaik. Ini berguna sebagai barometer dari kesempurnaan.

Ekspektasi-ekspektasi ini secara kuat dipengaruhi oleh pengalaman buruk, maka *will expectation* akan turun, demikian juga sebaliknya, *should expectation* akan cenderung tetap naik, dan tidak akan pernah turun. Gambar 3 menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap jasa.



Sumber: Zeithml, Berry, & Parasuraman, 1993

Gambar 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harapan Pelanggan Terhadap Jasa

Menurut Zeithml, dkk. (1993), ekspektasi konsumen jasa terdiri dari dua tingkatan:

- 1). Jasa yang diinginkan (*desired service*), yaitu tingkat pelayanan yang diharapkan akan diperoleh dan merupakan paduan dari apa yang dianggap konsumen dapat dilakukan dan harus dilakukan.
- 2). Jasa yang dianggap cukup (*adequate service*), yaitu tingkat pelayanan yang masih dapat diterima konsumen.

Antara kedua tingkatan ekspektasi konsumen ini adalah daerah toleransi yang dapat diterima konsumen. Kedua tingkatan ekspektasi konsumen ini berbeda untuk masing-



masing konsumen dan juga berbeda pada kategori dan level pemberi jasa yang berbeda. Misalnya ekspektasi untuk universitas terkemuka dengan yang tidak.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *desired service* adalah:

- 1) Faktor penguat pemilihan jasa (*enduring service intensifiers*) adalah faktor-faktor individu atau kelompok yang mempengaruhi harapan konsumen secara stabil dalam meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.
- 2) Keinginan pribadi (*personal needs*) merupakan faktor yang sangat penting untuk membentuk tingkat *desired service*. Keinginan pribadi dapat masuk pada banyak kategori termasuk fisik, sosial, dan psikologi.
- 3) Janji-janji pelayanan eksplisit (*explicit service promises*) yaitu pernyataan pribadi atau bersama yang dibuat organisasi pada konsumen.
- 4) Janji-janji pelayanan implisit (*implicit service promises*) yaitu isyarat-isyarat yang berhubungan dengan jasa selain janji-janji eksplisit yang membantu untuk menyimpulkan pelayanan yang seharusnya diberikan. Syarat-syarat itu didominasi oleh harga dan hal-hal yang nyata berkenaan dengan jasa.
- 5) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*).
- 6) Pengalaman masa lampau (*past experience*) yaitu pengalaman pribadi dalam menerima jasa yang sangat berkesan dan mempengaruhi tingkat harapan terhadap pelayanan berikutnya. Bila pengalaman yang dimilikinya bagus, maka ia cenderung akan mengharapkan pengalaman itu setidaknya akan terjadi lagi, tetapi bila pengalamannya itu jelek, maka ia akan menurunkan tingkat harapannya terhadap apa yang akan diterimanya dalam pelayanan berikutnya, tetapi tingkat harapannya terhadap apa yang seharusnya diterima cenderung naik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *adequate service expectation* adalah:

- 1) Alternatif-alternatif penyedia jasa lain (*perceived service alternatives*) yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu kualitas cenderung semakin besar.
- 2) Perkiraan jasa (*predicted service*) yaitu tingkat pelayanan yang dipercayai konsumen akan mereka peroleh.
- 3) *Situasional factors* yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan yang tergantung dari situasinya dan bisa saja bersifat pribadi dan sementara.

### **Persepsi Konsumen**

Kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Persepsi konsumen lebih mengacu pada perasaan konsumen terhadap jasa yang diterimanya berdasarkan apa yang dibayangkan akan diterimanya. Bila jasa yang diterimanya lebih besar dari yang dibayangkan, maka ia akan merasa puas dan kualitas jasa perusahaan akan dipersepsikan tinggi. Sebaliknya, jika ia merasa bahwa jasa yang diberikan tidak sesuai yang diharapkannya, maka terjadi ketidakpuasan dan kualitas jasa dipersepsikan rendah.

Persepsi konsumen terhadap jasa yang diterimanya dipengaruhi oleh:

- 1). Cara penyampaian jasa (*service encounters*)  
Setiap peristiwa dalam penyampaian jasa seringkali secara potensial dapat menjadi hal kritis dalam menjamin kepuasan dan loyalitas konsumen. Jika seseorang konsumen berinteraksi dengan pihak penyedia jasa untuk pertama kalinya, penyampaian jasa pertama kali akan menciptakan kesan pertama terhadap

organisasi. Pada situasi ini konsumen seringkali belum mempunyai dasar penilaian terhadap organisasi, sehingga interaksi pertama ini akan sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen akan kualitas.

Ketika seorang pelanggan telah mempunyai banyak interaksi dengan pihak penyedia jasa, setiap penyampaian jasa sangat penting dalam membentuk citra gabungan akan perusahaan dalam ingatan konsumen. Setiap pengalaman positif akan menambah citra gabungan terhadap mutu yang tinggi, sementara interaksi negatif akan membuat konsumen merasa ragu atau tidak pasti akan kualitas perusahaan.

Ada tiga penyampaian jasa, yaitu tanpa kontak langsung dengan manusia (*remote encounters*), kontak dengan manusia tanpa bertemu langsung (*phone encounters*), dan cara kontak langsung (*face-to-face encounters*).

2). Bukti pelayanan (*evidence of service*)

Ada tiga kategori bukti pelayanan, yaitu yang berhubungan dengan orang seperti keramahan, pengetahuan, dan kesabaran karyawan; bukti proses misalnya kemampuan penyedia jasa menyelenggarakan jasa sesuai janjinya; dan bukti fisik misalnya kebersihan dan kenyamanan tempat pelayanan.

3). Citra (*image*) pihak penyedia jasa

Citra pihak penyedia jasa adalah persepsi tentang suatu organisasi yang ada dalam ingatan konsumen dan dibangun konsumen melalui komunikasi, misalnya iklan, humas, citra fisik, komunikasi dari mulut ke mulut dan oleh pengalaman nyata terhadap perusahaan.

Citra pihak penyedia jasa dapat menjadi penyaring yang mempengaruhi persepsi konsumen atas pelayanan perusahaan. Citra positif akan meredakan kekecewaan atas pelayanan yang jelek karena citra yang positif dapat mengurangi pengalaman buruk. Citra yang negatif akan menyebabkan konsumen cepat marah dan tidak puas apabila terjadi pengalaman buruk dan perlu banyak pengalaman baik untuk mengubah keseluruhan citra jelek tersebut.

4). Harga

Harga jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan, dan nilai jasa. Karena jasa tidak berwujud dan sering sulit dinilai sebelum terjadinya pembelian, maka harga seringkali dikaitkan sebagai indikator pendukung yang mempengaruhi harapan dan persepsi jasa. Pada harga yang tinggi, konsumen akan menuntut kualitas yang tinggi dan persepsi mereka akan mempengaruhi ekspektasi mereka.

## **PENUTUP**

Dalam dunia pemasaran, pangsa pasar dapat direbut dengan melakukan promosi besar-besaran. Namun, untuk merebut hati konsumen dibutuhkan kerja keras dan komitmen yang tinggi dari perusahaan untuk memberikan produk ataupun pelayanan yang berkualitas yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan merupakan faktor penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan

pelanggan, termasuk meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap konsumen sasaran.

Jika konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang tersedia maka pelayanan tersebut dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Demikian juga sebaliknya, jika konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan maka dipastikan pelayanan yang diberikan efektif dan efisien. Oleh karena itu, puas tidaknya konsumen dapat menjadi suatu ukuran bagi efektifitas dan efisiensi pelayanan yang diberikan yang mana seringkali tidak kelihatan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bearden, William O., et al., *Marketing Principles and Perspectives*, Fourth edition, New York : Irwin McGraw Hill Inc., 2004
- Berkowitz, Eric N., et al., *Marketing*, 6<sup>th</sup> edition (International Edition), New York : Irwin McGraw Hill Inc., 2000
- Etzel, Michael J., et al., *Marketing*, Eleventh edition, New York : McGraw Hill Inc., 1997
- Hoffman, K Douglas & Bateson, John E.G, *Essential of Service Marketing*, Florida : The Dryden Press, 1997
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, diterjemahkan oleh Wilhelmus W. Bakowatun, SE, MPd., *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Keenam, Jakarta : Intermedia, 1996
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Revisi, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : PT Prenhallindo, 1997
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Revisi, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : PT Prenhallindo, 1998
- \_\_\_\_\_, *Marketing Management*, Millenium Edition, New Jersey : Prentice Hall International, Inc., 2000
- Oliver, Richard L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, International Edition, Singapore : McGraw Hill Inc., 1997
- Rust, Rolland T & L Oliver. Richard, *SerQual : New Direction Theory and Practice*, USA : Sage Publication.Inc., 1994
- Stanton, William J., *Fundamentals of Marketing*, Tenth Edition, New York : McGraw Hill Inc., 1994
- Zeithaml, Valarie A. & Mary, Bitner Jo, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition, New York : McGraw Hill Inc., 2000
- Zeithaml, Valarie A., et al., *Service Quality : Balancing Customer Perception an Expectation*, New York : Free Press, 1990