



2. *Heterogeneous* (Heterogen)

Penyerahan layanan dan kepuasan pelanggan tergantung pada tindakan karyawan dan pelanggan. Kualitas layanan tergantung pada banyak faktor yang tidak terkontrol. Tidak ada pengetahuan pasti bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang direncanakan dan dipromosikan.

3. *Simultaneous production and consumption* (Produksi dan konsumsi simultan)

Pelanggan berpartisipasi dalam dan mempengaruhi transaksi. Pelanggan saling mempengaruhi. Karyawan mempengaruhi hasil layanan. Desentralisasi mungkin penting. Produksi massal sulit.

4. *Perishable* (Tidak tahan lama)

Sulit untuk menyinkronkan penawaran dan permintaan dengan layanan. Layanan tidak dapat dikembalikan atau dijual kembali. Layanan untuk jangka waktu tertentu tidak dapat dijual atau dikirimkan di kemudian hari.

Karakteristik jasa menurut Kotler dan Armstrong (2021:258) adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

2. *Inseparability*

Layanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia mereka. Ketidakterpisahan layanan berarti bahwa layanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia mereka, apakah penyedia tersebut adalah orang atau mesin. Jika seorang karyawan layanan menyediakan layanan, maka karyawan tersebut menjadi bagian dari layanan.

3. *Variability*



Kualitas layanan tergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan, di mana, dan bagaimana. Variabilitas layanan berarti bahwa kualitas layanan tergantung pada siapa yang menyediakannya serta kapan, di mana, dan bagaimana mereka disediakan.

4. *Perishability*

Layanan tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan di kemudian hari berarti bahwa layanan tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan di kemudian hari.

Desired Service

1. Pengertian *Desired Service*

Desired service merupakan kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang terdiri dari gabungan kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya. perpaduan dari apa yang pelanggan yakini “Dapat” dan “Seharusnya” (Zeithaml et al., 2018:53).

Jadi *Desired service* standar layanan yang memadai jauh lebih rendah daripada layanan yang diinginkan (Zeithaml et al., 2018:53).

Dapat disimpulkan bahwa *desired service* merupakan tingkat kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan yang akan diterimanya atau merupakan gabungan dari keinginan dan harapan pelanggan.

2. Faktor yang Mempengaruhi *Desired Service*

Faktor yang mempengaruhi *Desired service* menurut Zeithaml et al. (2018:65) ialah:

a. *Personal needs* (Kebutuhan pribadi)

Personal needs (Kebutuhan pribadi) adalah keadaan atau kondisi yang penting untuk kesejahteraan fisik atau psikologis pelanggan dan merupakan faktor penting yang membentuk apa yang diinginkan pelanggan dalam layanan. Kebutuhan pribadi



dapat terbagi dalam banyak kategori, termasuk fisik, sosial, psikologis, dan fungsional. Mendidik pelanggan tentang cara layanan memenuhi kebutuhan mereka.

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
b. *Personal service philosophy* (Filosofi layanan pribadi)

Pengaruh kedua pada ekspektasi layanan yang diinginkan adalah filosofi layanan pribadi— sikap generik yang mendasari pelanggan tentang makna layanan yang paling tinggi dan perilaku penyedia layanan yang tepat. Gunakan riset pasar untuk membuat profil filosofi layanan pribadi pelanggan dan gunakan informasi ini dalam merancang dan memberikan layanan.

c. *Derived service expectations* (Harapan layanan turunan)

Harapan layanan yang diinginkan disebut harapan layanan turunan, yang terjadi ketika harapan pelanggan didorong oleh orang lain atau sekelompok orang. Gunakan riset pasar untuk menentukan sumber ekspektasi layanan turunan dan persyaratannya.

d. *Perceived service alternatives* (Alternatif layanan yang dirasakan)

Alternatif layanan yang dirasakan adalah penyedia lain dari siapa pelanggan dapat, atau *perceive* mereka dapat, mendapatkan layanan.

e. *Situational factors* (Faktor situasional)

Tingkat layanan yang memadai juga dipengaruhi oleh faktor situasional yang umumnya dianggap bersifat kontemporer. Salah satu jenisnya adalah faktor situasional yang tidak terkendali, yang meliputi kondisi kinerja layanan yang dipandang pelanggan di luar kendali penyedia layanan. Dan dibawah ini merupakan strategi yang mungkin berpengaruh terhadap *situational factors* yaitu:

(1) Meningkatkan kapasitas pengiriman layanan selama periode puncak atau dalam keadaan darurat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) Gunakan jaminan layanan untuk meyakinkan pelanggan tentang pemulihan layanan terlepas dari faktor situasional yang occur.

C

f. *Predicted service* (Layanan yang diprediksi)

Jenis harapan layanan ini dapat dilihat sebagai prediksi yang dibuat oleh pelanggan tentang apa yang mungkin terjadi selama transaksi atau pertukaran yang akan datang. Beri tahu pelanggan ketika penyediaan layanan lebih tinggi dari yang biasanya dapat diharapkan, sehingga prediksi pertemuan layanan di masa depan tidak akan meningkat.

g. *Explicit service promises* (layanan eksplisit)

Janji layanan eksplisit (*Explicit service promises*) adalah pernyataan pribadi dan nonpersonal tentang layanan yang dibuat oleh organisasi kepada pelanggan. Di bawah ini merupakan strategi yang mungkin berpengaruh terhadap

Explicit service promises yaitu:

- (1) Buat janji yang realistis dan akurat yang mencerminkan layanan yang benar-benar diberikan daripada versi layanan yang diidealkan.
- (2) Mintalah umpan balik dari orang-orang yang menghubungi orang tentang keakuratan janji yang dibuat di iklan dan penjualan pribadi.
- (3) Hindari terlibat dalam perang harga atau iklan dengan pesaing karena mereka
- (4) Lepaskan fokus dari pelanggan dan tingkatkan janji di luar level di yang bisa mereka temui.
- (5) Memformalkan janji layanan melalui jaminan layanan yang memfokuskan karyawan perusahaan pada janji dan yang memberikan umpan balik tentang berapa kali janji tidak terpenuhi.

h. *Implicit service promises* (Janji layanan implisit)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Janji layanan implisit adalah isyarat terkait layanan, selain janji eksplisit, yang

C mengarah pada kesimpulan tentang seperti apa layanan itu seharusnya dan akan seperti apa. Isyarat kualitas ini didominasi oleh harga dan benda berwujud yang terkait dengan layanan.

- (1) Pastikan bahwa layanan berwujud konsisten dengan dan secara akurat mencerminkan jenis dan tingkat layanan yang diberikan.
- (2) Pastikan bahwa premi harga dapat dibenarkan oleh tingkat kinerja yang lebih tinggi oleh perusahaan pada atribut layanan penting.

i. *Word-of-mouth communications* (Komunikasi dari mulut ke mulut)

Komunikasi dari mulut ke mulut dalam iklan dengan menggunakan testimonial dan pemimpin opini. Dibawah ini merupakan strategi yang mungkin berpengaruh terhadap *Word-of-mouth communications*.

- (1) Identifikasi influencer dan pemimpin opini untuk layanan dan berkonsentrasi upaya pemasaran pada mereka.
- (2) Gunakan insentif dengan pelanggan yang sudah ada untuk mendorong mereka mengatakan positif hal-hal tentang layanan atau membuat ulasan positif melalui media sosial.

j. *Past Experience* (Pengalaman Masa Lalu)

Pengalaman masa lalu, paparan pelanggan sebelumnya terhadap layanan yang relevan dengan layanan fokus, adalah kekuatan lain dalam membentuk prediksi dan keinginan. Dibawah ini merupakan strategi yang mungkin berpengaruh terhadap *Past Experience* yaitu gunakan riset pemasaran untuk membuat profil pengalaman pelanggan sebelumnya dengan layanan serupa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Indikator *Desired Service*

Menurut Rangkuti (2003:36) dalam Tiraz (2022) indikator yang dapat diperhatikan dalam menentukan tingkat harapan yang diinginkan sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar
Pelanggan mengharapkan untuk dilayani dengan baik dan benar karena ia melihat pelanggan lain dilayani dengan baik dan benar.
- b. Kebutuhan perorangan.
Pelayanan yang dapat diharapkan pelanggan karena kebutuhan pelayanan tersebut yang bersifat mendasar dan terkait dengan kesejahteraan bagi pelanggan.
- c. Janji secara langsung.
Pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dikarenakan pelanggan dijanjikan akan mendapatkan pelayanan seperti itu secara langsung oleh penyedia jasa.
- d. Janji secara tidak langsung.
Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan diberikan instruksi tentang layanan tersebut, memungkinkan pelanggan untuk membuat kesimpulan tentang jenis layanan apa yang harus disediakan oleh penyedia layanan tersebut.
- e. Komunikasi dari mulut ke mulut.
Pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan karena pelanggan menerima informasi atau pernyataan yang disampaikan oleh pihak lain (yang bukan penyedia jasa).
- f. Pengalaman masa lalu.
Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan telah memiliki pengalaman yang menyangkut hal-hal yang telah dipelajari atau dipelajarinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Adequate Service

1. Pengertian Adequate Service

Adequate Service adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia. Layanan yang memadai harapan mewakili "Harapan minimum yang dapat ditoleransi" (Zeithaml et al., 2018:53).

Pengertian *Adequate service* menurut Sulistiono (2020:7) adalah pelayanan yang cukup dapat diterima atau tanggapan pelanggan menerima pelayanan.

Dapat disimpulkan bahwa *Adequate service* merupakan level harapan minimal dari jasa yang masih bisa diterima oleh konsumen.

2. Faktor yang Mempengaruhi Adequate Service

Faktor yang mempengaruhi *adequate Service* menurut (Zeithaml et al., 2018:60).

- a. 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.
- b. Perkiraan jasa (*Predicted Service*) yaitu tingkat pelayanan yang dipercayai konsumen akan mereka peroleh.
- c. *Situasional Factors* yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan yang tergantung dari situasinya dan bisa saja bersifat pribadi dan sementara.

3. Indikator Adequate Service

Menurut Rangkuti (2003:37) dalam Tiraz (2022) indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan pelayanan yang memadai antara lain:



a. Keadaan darurat

Pelayanan tingkat layanan minimum yang harus diterima pelanggan karena pelanggan membutuhkan layanan secara sementara. Layanan ini bersifat individual dan dapat meningkatkan kepekaan pelanggan terhadap layanan tersebut.

b. Ketersediaan alternatif

Pelayanan tingkat pelayanan minimum yang diharapkan pelanggan didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap tingkat atau ruang lingkup pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis lainnya. Semakin banyak alternatif, semakin penting layanan.

c. Faktor-faktor yang tergantung situasi

Pelayanan tingkat layanan minimum yang akan terus diterima oleh pelanggan akibat kejadian yang dapat mempengaruhi kinerja layanan di luar kendali penyedia layanan.

d. Pelayanan yang diperkirakan

Pelayanan tingkat pelayanan minimum yang akan terus diterima pelanggan karena pelanggan menganggap mereka akan menerima tingkat pelayanan minimum tersebut. Tawaran layanan umumnya merupakan penilaian pelanggan atas transaksi individual, bukan keseluruhan hubungan dengan penyedia layanan.

E. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver dalam Zeithaml et al. (2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:35) Kepuasan pelanggan bergantung pada relatif kinerja produk yang dirasakan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh



dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Yang artinya kepuasan adalah respons pemenuhan konsumen. Ini adalah penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan.

Menurut Park dalam Irawan (2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan Pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan yang wajib diperhatikan. Mempertahankan pelanggan adalah suatu upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan. Lebih dari itu, sebuah perusahaan hendaknya berusaha untuk membuat pelanggan tersebut menjadi loyal atau setia.

2. Faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver dalam Zeithaml et al. (2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan.

a. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.



- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka pasien cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari dalam Veronika masili (2019:92) adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

F. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan



dijalankan, Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel – tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

Judul Peneliti	“Pengaruh <i>Desired Service</i> dan <i>Adequate Service</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Go-Jek di Kota Pekanbaru”.
Nama Peneliti	Fridika Fista Tiraz
Tahun Peneliti	2022
Jumlah Sampel	100
Metode Analisis	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>desired service</i> dan <i>adequate service</i> terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi ojek online.

Sumber: <https://repository.uinsuska.ac.id/60829/2/SKRIPSI%20FRIDIKA%20FISTA%20TIRAZ.pdf>

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Judul Peneliti	Pengaruh <i>Desired Service</i> dan <i>Adequate Service</i> Terhadap Loyalitas Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo
Nama Peneliti	Wahyu Sebrina
Tahun Peneliti	2018
Jumlah Sampel	98
Metode Analisis	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>desired service</i> dan <i>adequate service</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sumber: http://digilib.uinsby.ac.id/28581/3/Wahyu%20Sebrina_G74214128.pdf

G. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, terdapat pengaruh antara *desired service* dan *adequate service* terhadap kepuasan pelanggan.



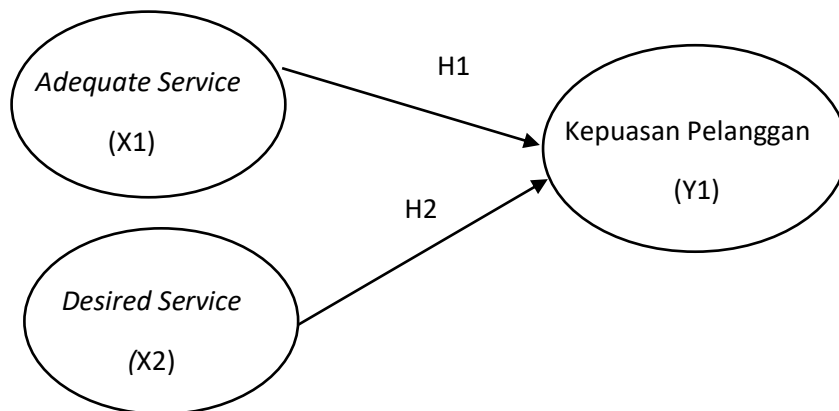
1. Pengaruh *adequate service* terhadap kepuasan pelanggan.

Konsumen dapat memiliki keyakinan terhadap suatu pelayanan *adequate service* (Tingkat kinerja jasa minimal) karena adanya nilai positif yang dihasilkan oleh suatu jasa, sehingga akan berpengaruh terhadap penggunaan jasa. Jika konsumen yakin bahwa suatu pelayanan jasa mampu memenuhi kepuasan yang dijanjikan serta mengutamakan kepentingan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk memutuskan niat untuk membuat pesanan pada layanan jasa tersebut.

2. Pengaruh *desired service* terhadap kepuasan pelanggan.

Semakin baik *desired service* (tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya) yang dibentuk oleh suatu pelayanan jasa maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap jasa tersebut. Tingkat kepuasan ini juga dapat terjadi secara tidak langsung seperti ketika pelanggan melihat kinerja dari *desired service* atas suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu *desired service* dapat dikatakan berpengaruh positif yang sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan akan membuat minat beli ulang terhadap pelayanan jasa tersebut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran





H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang digunakan dalam kerangka pemikiran, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Adequate service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: *Desired service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.