

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹ Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristic fulfils requirement*” derajat yang di capai oleh karakteristik yang inhern dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah “*need or expectation that is stated generally implied or onligatoy*” (kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menilai dan menentukan seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.²

Layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu partai kepada yang lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut tjiptono layanan adalah

¹Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, (Yogyakarta: Andy, 2003), 4

²Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 212

kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada anggota yang telah membeli produknya.³

Terdapat berbagai elemen dari devinisi yang terdapat beberapa kesamaan, yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa , manusia, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).⁴

Menurut Kotler kualitas layanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus – menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan.⁵

2. Dimensi kualitas pelayanan

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi – dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Tjiptono mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya).

³Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andy, 2004), 94

⁴Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, (Yogyakarta: Andy, 2003), 3

a) Kehandalan

Kehandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memeberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

b) Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap., yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

c) Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

d) Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman ala kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

e) Bukti fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.⁶

Bila dimensi – dimensi diatas lebih banyak diterapkan pada perusahaan, maka berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa seperti Zeuthaml, Berry dan Parasuraman berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan , kesopana, dan sifatdapat dipercaya yang dimiliki para staf , bebas dari bahaya, risiko atau keragu – ragan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

⁶Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, (Yogyakarta: Andy, 2003), 27

3. Strategi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, system pelayanan, dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan sebagai berikut:⁷

- a. Atribut layanan pelanggan, bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurasi dengan perhatian dan keramahan.
- b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan
- c. System umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.
- d. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Jogjakarta : Andi Offset, 1997), 141.

Pelayanan yang berkualitas juga merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Upaya mencapai pelayanan yang berkualitas bukanlah hal yang mudah, akan tetapi jika dilakukan perusahaan yang bersangkutan akan meraih manfaat yang besar yaitu loyalitas pelanggan. Secara garis besar terdapat empat pokok dalam konsep kualitas pelayanan, yaitu :⁸

- a. Kecepatan
- b. Ketepatan
- c. Keramahan
- d. Kenyamanan

Keempat unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu dari unsur tersebut diabaikan. Untuk mencapai hasil yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tersebut, diantaranya berpenampilan baik serta ramah, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik maupun kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat dan yang penting adalah mampu menangani keluhan pelanggan secara baik.

⁸ Candra, Tjiptono, *Service Quality dan satisfaction* (Jogjakarta: Andi Offset, 2005), 119

4. **Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Pada dasarnya cukup banyak karakteristik suatu pelayanan dimana karakteristik pelayanan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan dan penampilan kerja karyawan. Hal ini dapat dilihat pada berbagai perumusan karakteristik yang dibuat oleh para ahli. Menurut Griffin dalam Lupiyoadi menyatakan bahwa karakteristik pelayanan terdiri atas tiga, yaitu :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat,dirasa,diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

b. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal penelitian atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan, mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi bersamaan.

c. *Customization*

Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan.

5. Kualitas Pelayanan menurut Perspektif Islam

Allah berfirman dalam Alqur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut. Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*” (QS, Al-Baqarah (2): 267). Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Thorik G dan Utus H menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkokoh posisi di dalam *mind share* konsumen.

Tolok ukur kualitas pelayanan dalam Islam disebut dengan standardisasi syariah. Inilah yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian. Yaitu :

- a) Daya tanggap (responsiveness) dan menepati komitmen sebagaimana disebut dalam Alqur'an Surah Al-Mā'idah Ayat 1. Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji*”. Juga profesional dalam bekerja, sebagaimana disebut dalam Alqur'an Surah al-

Insyirah Ayat 7. Artinya: *“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”*.

- b) Keandalan (reliability) sebagaimana dicontohkan Nabi Muhammad saw. dalam Alqur’an Surah al-Ahzāb Ayat 21. Artinya: *“Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah”*.
- c) Jaminan (assurance), dapat diberikan berupa keamanan, kenyamanan, kejujuran dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah al-Syu’arā Ayat 181-182. Artinya: *“sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar”*. Adiwarmān Karim menjelaskan bahwa baik buruknya pelaku bisnis menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam Surah Ali Imrān Ayat 159. Artinya: *“Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap kasar lagi berhati keras, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekeliling mu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu”*.
- d) Perhatian (empathy). Bentuk perhatian yang diajarkan Islam harus dilandaskan pada iman dalam rangka mengabdikan kepada Allah. Hal ini

sesuai dengan Surah al-Nahl Ayat 90. Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”.

- e) Bukti langsung (tangible) misalnya santun dalam berbusana sebagaimana Al-qur’an Surah al-A’raf Ayat 26. Artinya: “*Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan*”. Fasilitas juga termasuk ke dalam bukti fisik yang dalam hal ini Allah melarang menonjolkan kemewahan sesuai dengan Surah al-Takātsur Ayat 1-5. Artinya: “*Bermegah-megahan telah melalaikan kamu sampai kamu masuk dalam kubur*”.⁹

B. Kepuasan Konsumen

a) Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks.

⁹ Sunardi, dan Sri Handayani, “*Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia*”. *Islaminomic Jurnal*.

Menurut Day dalam buku *Total Quality Manajemen* menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.¹⁰ Sedangkan menurut Wilkie dalam buku *Total Quality Manajemen* mendefinisikannya sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pelanggan konsumsi suatu produk atau jasa”¹¹ dan menurut Engel dalam buku *Total Quality Manajemen* menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.¹² Kemudian dalam buku manajemen jasa Mowen merumuskan bahwa “kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya”.¹³

Menurut Kotler dan Amstrong mengenai kepuasan konsumen adalah “*the extent to which a product's perceived performance matches a buyers expectation*”. Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut Irawan kepuasan

¹⁰Fandy Tjiptono. Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, (yogyakarta: Andy, 2003), 102

¹¹*ibid.*, 102

¹²Fandy Tjiptono. Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, 102

¹³Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 354

konsumen adalah hasil dari akumulasi konsumen dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.

Sedangkan menurut ekonomi islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Dari analisa tersebut ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.

Dalam At-Taubah : 59 dijelaskan bahwa :



“Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan RasulNya kepada mereka, sambil mereka berkata: "Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah

kurniaNya, demikian juga RasulNya sesungguhnya kami sentiasa berharap kepada Allah".¹⁴

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga "*Total Islam Quality*" (TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-qur'an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu:¹⁵

- a. Harus didasari oleh kesabaran yang kuat.
- b. Komitmen jangka panjang.
- c. Perbaiki kualitas layanan terus menerus.
- d. Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang.
- e. Pendidikan dan latihan.

Pandangan terhadap kepuasan konsumen sangat bervariasi, keragaman itu akan memberikan pembaca pemahaman yang lebih luas.¹⁶ Tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan konsumen yang disepakati

¹⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, 196

¹⁵ Departemen Agama RI, Al-Quran dan terjemahannya, 196

¹⁶Lupiyoadi, Rambat, *manajemen Pemasaran jasa :Teori dan Prsktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 158

secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamanya cara mengukur kepuasan konsumen, ada beberapa kesamaan konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut.

a. *Kepuasan Konsumen Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)*

Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.

b. *Konfirmasi Harapan (Confirmation Of Expectations)*

Dalam konsep ini, kepuasan konsumen tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual jasa atau produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

c. *Kesediaan Untuk Merekomendasikan (Willingness To Recommend)*

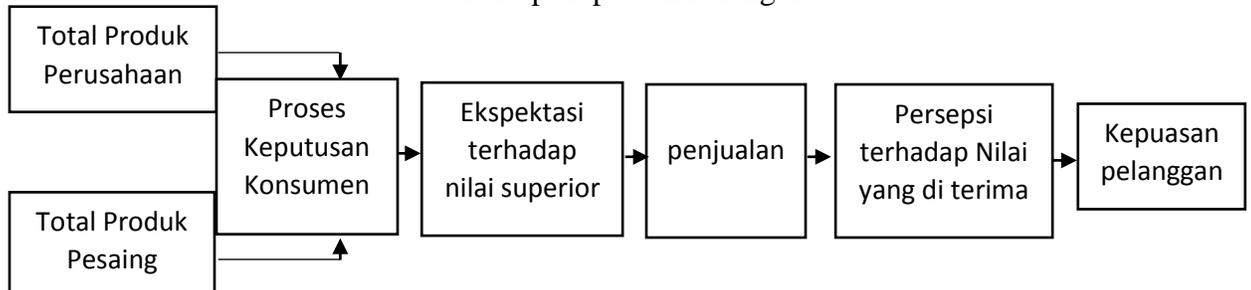
Dalam kasus pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Hal inilah yang menyebabkan slogan gerakan kualitas yang populer berbunyi “kualitas dimulai dari pelanggan”. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka, dan bekerja sama dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka, dan bekerja sama dengan pemasok eksternal dan internal. Ada beberapa unsur yang penting di dalam kualitas yang di tetapkan pelanggan, yaitu:¹⁷

- a. Pelanggan haruslah merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pada pelanggan
- b. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting.
- c. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbarui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

¹⁷Fandy Tjiptono. Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, 102

Gambar 1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Dari gambar 1 dapat diketahui bahwasannya apabila total produk perusahaan dievaluasi lebih bagus dibandingkan dengan total produk pesaing, maka konsumen bakal memilhnya untuk dibeli. Sebelum konsumen tersebut membeli, ia memiliki ekspektasi terhadap nilai superior produk perusahaan. Ekspektasi ini dapat terbentuk sebagai hasil pengaruh beraneka faktor, seperti iklan, pengalaman sebelumnya, janji wiraniaga, dan seterusnya. Setelah ia membeli dan menggunakan produk yang di beli, ia bakal mepersepsikan nilai yang didapatkannya. Apabila persepsi tersebut lebih besar atau minimum sama dengan ekspektasi sebelum pembelian, maka ia puas. Bila tidak, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.¹⁸

b) Teori Kepuasan

Sejumlah disiplin ilmu digunakan untuk memahami fenomena kepuasan pelanggan, diantaranya psikologi, ekonomika, sosiologo,

¹⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 78

komunikasi dan sebagainya. Berikut adalah lima teori yang seringkali dijadikan acuan dalam literatur dan riset kepuasan pelanggan.

a. *Expectancy Disconfirmation Model*

Berdasarkan model yang dikembangkan pada dekade 1970-an ini, kepuasan dipandang sebagai “evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan”.

b. *Equity Theory*

Model tradisional *Equity Theory* (dikenal pula dengan istilah keadilan distributif dalam literatur sosiologi) berusaha mengoperasionalkan prinsip utama “pertukaran” (*exchange*). Sejumlah peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil atau *fair*.

Berdasarkan *Equity Theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek ketimbang perusahaan/penyedia jasa.

c. *Attribution Theory*

Attributin Theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu. Karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Pada umumnya, bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab kegagalan tersebut ditimpakan pada produk/jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul.

d. *Assimilation-Contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk/jasa melampaui zone penerimaan konsumen (*zone of acceptance*), maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya.

e. *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang semulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang

memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

c) Pengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

a. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiiaannya untuk selalu menggunakan produk atau jasa tersebut

b. Keluhan

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ke tempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

C. Event Organizer

Event Organizer merupakan jasa penyelenggaraan sebuah acara atau kegiatan yang terdiri dari serangkaian mekanisme yang sistematis dan memerlukan ketekunan, kesungguhan serta kekompakan kerja tim dimana acara tersebut dipadati dengan *deadline*, *target*, *scheduling*, *pressure* dan

teamwork solidity. Sedangkan peran EO adalah melaksanakan penyelenggaraan sebuah event berdasarkan pedoman kerja dan konsep event tersebut dan mengelolanya secara professional.

Di Indonesia, bisnis *Event Organizer* menjadi salah satu target pengembangan kementerian kebudayaan dan pariwisata, sehingga pengembangannya mendapat perhatian dari kedua dinas tersebut untuk terus dikembangkan. Hal ini berhubungan adanya pendapatan daerah karena event-event yang diselenggarakan, selain dapat meningkatkan citra Indonesia sebagai tujuan pariwisata yang aman, kerjasama antar daerah dan negara disini sangat jelas sekali bahwa bisnis event merupakan kegiatan yang melibatkan banyak pihak didalamnya. Misal Jakarta Fair, yang secara rutin diselenggarakan setiap tahun dan memberikan dampak pada peningkatan daya jual serta menumbuhkan iklim bisnis sector usaha kecil dan menengah, penyelenggaraan Jakarta Fair menarik banyak pengunjung dan wisatawan untuk menghadiri event tersebut. Dalam perkembangannya, bisnis event sebagai bagian dari bisnis pariwisata telah banyak menyelenggarakan event menggunakan fasilitas dan infrastruktur kegiatan pariwisata.¹⁹

Disisi lain, event bisnis berkembang dengan cepat karena banyak perusahaan menggunakan EO untuk suksesnya event mereka. Alasan mengapa perusahaan harus kerjasama dengan EO dalam penyelenggaran event adalah tidak semua perusahaan memiliki divisi EO, karena dengan memiliki

¹⁹ Prilani, *Event Organizer* (Kediri : STAIN Kediri Press, 2012) 6-7

divisi khusus akan meningkatkan biaya perusahaan. Perusahaan tidak akan menyelenggarakan kegiatan sejenis pameran saat ini, tetapi terbatas waktu tertentu saja. Sehingga akan lebih baik jika perusahaan bekerjasama dengan EO dalam penyelenggaraan event perusahaannya. Perkembangan teknologi dalam event bisnis menjadikan penyelenggara event harus memiliki keunggulan dari para pesaingnya. Event konferensi saat ini terasa lebih aktif, karena mulai banyak peserta secara aktif mengeluarkan pendapat daripada saat sebelumnya yang lebih banyak diisi dengan mendengarkan seorang sebagai pembicara saja, hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak tempat pertemuan kecil diperlukan untuk kegiatan diskusi dibandingkan dengan ruang besar yang berfungsi sebagai aula utama tetapi ruang besar masih diperlukan untuk kegiatan yang bersifat menampilkan pembicara kunci yang berfungsi untuk memotivasi atau memberikan informasi sebelum memulai untuk kegiatan diskusi. Berikut ini tabel tentang perbedaan penggunaan teknologi pada penyelenggaraan event bisnis dahulu dan sekarang

Dahulu	Sekarang
Kegiatan event bisnis seperti konferensi, seminar cenderung pasif, bersifat mendengarkan pembicara saja.	Kegiatan event bisnis seperti konferensi lebih aktif, pendengar bisa ikut mengeluarkan pendapat.
Ruangan yang digunakan besar (aula) untuk mendengarkan pembicara.	Banyak digunakan ruangan kecil untuk tempat diskusi.

Penggunaan teknologi yang terbatas, sehingga penayangan materi terkesan monoton.	Penggunaan teknologi seperti satelit, sehingga penayangan gambar dan materi dapat lebih hidup
--	---

Sumber : indikator perbedaan *Event Organizer* dahulu dan sekarang 2012

Bisnis EO adalah suatu jenis yang cukup menguntungkan. Dewasa ini setiap kegiatan yang sifatnya menghibur masyarakat umum selalu menggunakan jasa EO sebagai salah satu penyukses kegiatan. Secara kasat mata kegiatan akan terlaksana dengan sukses dan berjalan lancar dan si empunya kegiatan juga tidak terlalu pusing memikirkan semua kegiatan karena telah diatur oleh penyelenggara kegiatan atau EO tersebut.²⁰

Fungsi EO sendiri dalam mekanisme sebuah penyelenggaraan event yang mengkoordinasi, melayani, men-support kepentingan para pihak. Misalnya Trainer, Vendor training, Transportasi, dll., Media massa, serta pihak terkait lainnya. Perannya sangat penting melalui EO karena anda harus focus dalam melaksanakan tugas pokok anda misalnya : training, seminar, workshop, raker/rakernas.

Perkembangan event hiburan telah mengalami perkembangan yang cepat, terutama dengan kemajuan teknologi maka event hiburan dapat dikemas secara berbeda pada setiap penyelenggaraan, sesuai konsep event yang akan dikembangkan, bahwa ide yang ditampilkan harus selalu baru. Saat

²⁰ Prilani, *Event Organizer* (Kediri : STAIN Kediri Press, 2012) 4-5

ini, banyak penyelenggara event menjadikan teknologi sebagai andalan untuk menjadi unggul dari penyelenggara lainnya. Pada masa lalu penggunaan cahaya lampu hanya terbatas pada penerangan saja, tetapi saat ini, tata cahaya akan memberikan nilai lebih penyelenggaraan event. Penggunaan tata cahaya juga akan memberikan kesan berbeda pada setiap penyelenggaraan event. Permainan lampu yang disesuaikan dengan tema event akan mengesankan pengunjung terhadap event. Saat ini, penggunaan tata cahaya telah mendapat perhatian khusus dari perusahaan yang biasa menangani tata cahaya. Sehingga bisnis tata cahaya juga dapat menjadi bagian yang mendukung terselenggaranya event.²¹

Syarat mendirikan EO adalah motivasi, database, network, permodalan dana segar yang cukup, SDM yang dinamis dan pekerja keras, teamwork spirit, *Creativity*, *Imagination*, dan konsep, keahlian individu, jeli, cermat, dan peka terhadap perkembangan.²²

Prinsip Event Organizer dapat dikategorikan menjadi :

1. *One Stop Service Agency* : EO besar yang mampu menyelenggarakan berbagai jenis acara hingga skala internasional.
2. *Mice (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)* : EO yang khusus bergerak dibidang acara berbentuk pertemuan.

²¹ Ibid, 6-7

²² Prilani, *Event Organizer* (Kediri : STAIN Kediri Press, 2012). 3-4

3. Brand Activation : EO yang secara spesifik membantu clientnya untuk mempromosikan dalam rangka peningkatan penjualan, pengenalan merk di kalangan konsumen, dengan berinteraksi langsung ke target marketnya.
4. Music dan Hiburan : EO yang memiliki spesialis dibidang hiburan terutama music.
5. Penyelenggara Pernikahan : EO yang mengkhususkan diri menjadi klien mengadakan pesta pernikahan.
6. Penyelenggara Ulang Tahun : EO yang ahli membuat pesta ulang tahun termasuk untuk anak – anak.
7. Penyelenggara Pribadi : EO khusus yang bergerak untuk menyelenggarakan pesta pribadi terutama bagi orang kaya.

Ada dua fokus utama sebagai tolak ukur keberhasilan suatu event. Tolak ukur yang pertama adalah kesuksesan dalam kemasan dan berlangsungnya acara, sedangkan, tolak ukur yang kedua adalah profit. Oleh sebab itu, berdasarkan dua hal di atas, event dapat dibagi menjadi dua jenis:

- 1) **Murni** Segala sesuatu ditanggung dan diselenggarakan oleh pihak organizer, baik kemasan, penyajian acara, maupun pencarian sponsor untuk mendapatkan dana yang nantinya dikurangi dengan seluruh biaya persiapan dan pelaksanaan event dapat menjadi keuntungan pihak event organizer.

2) **By Project / Sponsor** Dalam pola kedua ini, tugas event organizer sebenarnya telah berkurang sebagian karena pembiayaan dan profit sudah diperoleh dari sponsor atau perusahaan penyelenggara. Event Organizer hanya merampungkan tugas dengan berusaha melaksanakan event sebaik-baiknya dengan kemasan acara yang dapat menjadi ikon produk dengan target audiens sesuai keinginan sponsor.

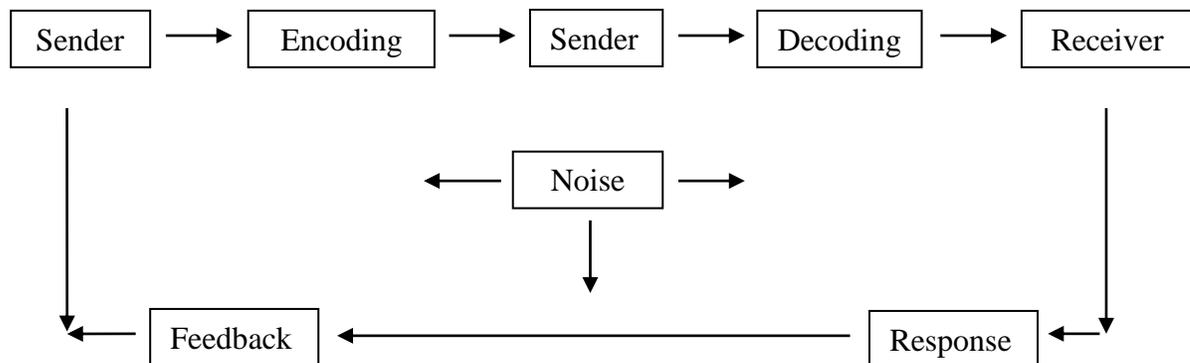
Setelah menetapkan tolak ukur keberhasilan suatu acara, kemudian ditetapkan desain acara dengan lebih dulu membuat draft perencanaan. Desain acara sangat penting karena merupakan cetak biru sebuah event. Desain event juga akan memudahkan event organizer membuat proposal untuk diajukan kepada sponsor apabila eventnya berjenis murni.²³

Perkembangan event hiburan telah mengalami perkembangan yang sangat cepat, terutama dengan kemajuan teknologi maka event hiburan dapat dikemas secara berbeda pada setiap penyelenggaraan, sesuai konsep event yang akan dikembangkan, bahwa ide yang ditampilkan harus selalu baru. Saat ini, banyak penyelenggara event menjadikan teknologi sebagai andalan untuk menjadi unggul dari penyelenggara lainnya. Pada masa lalu penggunaan cahaya lampu hanya terbatas pada penerangan saja, tetapi saat ini, tat cahaya akan memberikan nilai lebih penyelenggara event. Penggunaan taa cahaya

²³ Beatrix, S, *I Love To Organize Panduan Praktis Mengelola Event* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006). 46-65

juga akan memberikan kesan berbeda pada setiap penyelenggaraan event. Permainan lampu yang disesuaikan dengan tema event akan mengesankan pengunjung terhadap event.

Tak hanya itu dalam kemajuan teknologi sangat diperhatikan oleh pekerja *Event Organizer* sebagai sarana komunikasi pemasaran. dengan pemahaman mendasar dan awal tersebut, maka *Event Organizer* dapat menyusun konsep komunikasi pemasaran dengan baik yaitu :



Keterangan Bagan :²⁴

1. *Sender* adalah pihak yang berperan didalam menyampaikan pesan kepada pihak lain.

²⁴ Prilani, *Event Organizer* (Kediri : STAIN Kediri Press, 2012). 12

2. *Encoding* adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk – bentuk simbolis.
3. *Message* adalah pesan yang hendak disampaikan atau dikirim.
4. *Decoding* adalah proses dimana penerima pesan menerima dan menginterprestasikan pesan yang diterima.
5. *Receiver* adalah pihak yang berperan sebagai penerima pesan.
6. *Response* adalah reaksi yang timbul dari pihak penerima pesan setelah menerima sebuah pesan.
7. *Feedback* adalah bagian dari *response* pihak *receiver* yang disampaikan kepada *sender*.
8. *Noise* adalah gangguan yang timbul dalam proses komunikasi.²⁵

Sedangkan dalam mendesain isebuah pesan yang akan dikomunikasikan, pekerja EO harus mempertimbangkan hal – hal sebagai berikut :²⁶

1. *Message Content*

Isi dari sebuah pesan dibagi menjadi tiga jenis yaitu : *rational appeals*, *emotional appeals*, dan *moral appeals*. *Rational appeals* berarti pesan yang disampaikan berkaitan dengan apa yang menjadi minat dari target audiens. *Emotional appeals* berarti isi pesan yang disampaikan berkaitan dengan campuran emosi dari target audiens. Sedangkan

²⁵ Ibid, 12-13

²⁶ Prilani, *Event Organizer* (Kediri : STAIN Kediri Press, 2012). 13-14

Moral appeals berarti isi pesan yang disampaikan berkaitan dengan nilai-nilai dari target audiens.

2. *Message Structure*

Sebuah pesan yang akan disampaikan kepada target audiens memiliki tiga pilihan struktur pesan yaitu :

- a. Memberikan kesimpulan pada akhir pesan yang disampaikan atau memberikan kesempatan kepada target audiens untuk membuat kesimpulan sendiri.
- b. Menempatkan pendapat yang kuat diawal pesan atau di akhir pesan.
- c. Menampilkan hanya kelebihan sebuah produk atau selain menampilkan kelebihan produk dan juga menampilkan keterbatasan suatu produk.

3. *Message Format*

Format pesan berhubungan dengan pembuatan dan pemakaian dari *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna. Pemasar harus dapat mengkombinasikan dengan baik untuk dapat menarik perhatian target audiens dan meningkatkan efektivitas sebuah pesan.²⁷

²⁷ Ibid, 13-14