

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Pengertian Jasa

Jasa memiliki beberapa definisi yang berbeda, diantaranya adalah :

1. Menurut Lovelock dan Wirtz (2004), Jasa didefinisikan sebagai sebuah aktivitas ekonomis yang menghasilkan nilai dan menciptakan manfaat untuk pelanggan pada waktu dan tempat yang spesifik dengan membawa sebuah keinginan terjadinya pertukaran dalam, atau atas kepentingan dari penerima jasa.
2. Menurut Philip Kotler (2002) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.2. Kategori Umum Dari Jasa

Tabel 2-1

Categories of Services

What is the Nature of the Service Act?	People	Possessions
Tangible Actions	<p><u>People Processing</u> (services directed at people's bodies) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Passenger transportation • Health care • Lodging • Beauty salon • Physical therapy • Fitness centers • Restaurants/Bars • Barbers • Funeral services 	<p><u>Possession Processing</u> (services directed at physical possessions) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Freight transportation • Repair and Maintenance • Warehousing / storage • Office cleaning services • Retail Distribution • Laundry and dry cleaning • Refueling • Landscaping / gardening • Disposal / recycling
Intangible Actions	<p><u>Mental Stimulus Processing</u> (services directed at people's minds) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Advertising / PR • Arts and entertainment • Broadcasting / cable • Management consulting • Education • Information services • Music concerts • Psychotherapy • Religion • Voice telephone 	<p><u>Information Processing</u> (services directed at intangible assets) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accounting • Banking • Data processing • Data transmission • Insurance • Legal services • Programming • Research • Securities investment • Software consulting

Sumber : Lovelock C. and Wirtz J., Services Marketing : People, Technology. Strategy. 6th Ed., Pearson Education

Menurut Lovelock dan Wirtz (2007) terdapat empat kategori umum dari jasa yang didasarkan pada *tangible actions* kepada setiap fisik seseorang atau kepemilikan secara fisik, dan *intangible action* kepada setiap pikiran seseorang atau *intangible assets*, yaitu :

1. People Processing

Jasa ditujukan terhadap badan seseorang secara fisik, contohnya : *Lodging, healthcare, fitness centers, passengers transportation, barbers, restaurants*, dll.

2. Possession Processing

Jasa ditujukan terhadap hak milik fisik dari seseorang, contohnya : *Repair and maintenance, warehousing, retail distribution, laundry, landscaping*, dll.

3. Mental Stimulus Processing

Jasa ditujukan terhadap pikiran seseorang, contohnya : *Advertising, arts and entertainment, broadcasting, management consulting, education, music concerts, psychotherapy, religion*, dll.

4. Information Processing

Jasa ditujukan terhadap *intangible assets*, contohnya : *Accounting, banking, data processing, insurance, programming, research, software consulting*, dll.

Konser musik berada dalam kategori yang bersifat menyampaikan jasa kepada dan berinteraksi dengan pikiran seseorang atau *mental stimulus processsing*. Apapun yang menyentuh pikiran seseorang mempunyai kekuatan untuk membentuk sikap dan mempengaruhi perilaku dan secara sederhana seseorang cukup secara mental berkomunikasi dengan informasi yang dihadirkan. Jadi, ketika *customer* berada pada sebuah posisi ketergantungan atau terdapat potensi untuk terjadinya manipulasi, standar

etis yang kuat sangat dibutuhkan dan pengawasan secara hati-hati sangatlah dibutuhkan (Lovelock and Wirtz, 2007)

Jasa seperti hiburan ataupun pendidikan biasa dihasilkan dalam satu tempat dan ditransmisikan melalui televisi, radio, ataupun internet kepada pelanggan individual dalam lokasi yang berjauhan. Bagaimanapun, produk jasa tersebut juga dapat disampaikan kepada grup ataupun pelanggan di tempat dimana jasa tersebut dihasilkan melalui sebuah fasilitas seperti teater atau gedung/ruangan kuliah. Konsumen akan memiliki pengalaman yang berbeda antara menikmati musik di televisi dan menghadiri sebuah konser musik di sebuah tempat yang dihadiri ratusan bahkan ribuan orang lain. Pengalaman seseorang yang berpartisipasi didalam sebuah kelas diskusi melalui televisi kabel interaktif kurang memiliki keintiman terhadap orang-orang yang berdebat satu sama lain di tempat yang sama. *Core content* dari dari semua jasa yang berada dalam kategori ini adalah basis informasi, baik itu musik, suara, atau *visual image* (Lovelock and Wirtz, 2007).

Grove dan Fisk (2001) menjelaskan bahwa *service experience* timbul kapan saja dimana seorang pelanggan dan sebuah organisasi jasa berinteraksi. Seringkali sebuah pengalaman jasa timbul dalam sebuah lingkungan fisik organisasi, dan melibatkan kehadiran dari pelanggan lain salah satu contohnya adalah datang dan mendengarkan konser musik rock atau teater. Beberapa penelitian terdahulu juga telah membentuk sebuah kerangka kerja dari drama/teater sesuai dengan konsep yang diajukan Grove, et al. (1992), bahwa terdapat empat elemen kritical dari pengalaman jasa drama, yaitu : *participants* (aktor), *participants* (audiens), *physical evidence* (tempat kejadian jasa), dan *process of service assembly* (kinerja dari jasa). Kerangka kerja teoritis inilah yang menjadi dasar untuk diaplikasikan kepada jasa konser musik.

2.3. Pengertian Kepuasan

Menurut Chen (2001), literatur marketing melihat kepuasan sebagai :

1. Sebuah respon *affective, cognitive, dan conative*
2. Berdasarkan pada sebuah evaluasi terhadap *product-related standards, product consumption experience, dan atau purchase-related attributes (salesperson)*
3. Diekspresikan sebelum memilih, setelah memilih, setelah mengkonsumsi, setelah memperluas pengalaman, atau hanya tentang suatu waktu dimana seorang peneliti menanyakan pelanggan tentang sebuah produk atau atribut yang berhubungan.

Kotler (2000), mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) sebagai sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja. Konsumen akan merasa tidak puas apabila kinerja berada dibawah harapan. Apabila kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan puas, dan akan sangat puas apabila kinerja melebihi harapan. Meningkatkan *customer satisfaction* telah dibuktikan dapat menuju pada profitabilitas masa depan yang lebih tinggi (Anderson, et al. 1994), meningkatkan keinginan pembeli untuk membayar harga premium dan memberikan referensi (Reichheld, 1996; Anderson and Mittal, 2000), dan menghasilkan retensi serta loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Bolton, 1998). Meningkatkan loyalitas berarti dapat meningkatkan pendapatan masa depan (Anderson, et al. 1994) serta *transaction cost* yang lebih rendah (Reichheld, 1996).

2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Pertunjukkan Musik

Terdapat sebuah skala pengukuran kualitas jasa yang sangat umum digunakan, yaitu SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*). Namun, menurut Parasuraman, et al. (1988) pendekatan ini didesain untuk diaplikasikan terhadap *utilitarian services* seperti *retailing, banking, long-distance telephone services, securities brokerage, dan credit card services*. Perbedaan utama diantara konteks ini dan hal-hal yang mengelilingi pertunjukkan musik langsung adalah bahwa terdapat ketidakcocokan dari pendekatan ini dalam memahami evaluasi konsumen terhadap jasa yang diberikan (Minor, et al. 2004). Menurut Holbrook dan Hirschman (1982), evaluasi dari *utilitarian goods* tergantung pada pengukuran objektif seperti yang ada pada SERVQUAL, tetapi konsumsi *experiential* lebih berat bertumpu pada kriteria hedonis dan estetis.

Grove, et al. (1992) mengemukakan bahwa terdapat empat elemen kritikal dalam membentuk kerangka pengalaman dari jasa sebuah drama, yaitu :

1. *Participants* (aktor)
2. *Participants* (audiens atau penonton)
3. *Physical evidence* (latar atau tempat kejadian dari jasa)
4. *Process of service assembly* (kinerja dari jasa itu sendiri)

Kerangka kerja teoritis inilah yang dapat diadopsi untuk menganalisis dimensi kepuasan dari pertunjukkan musik langsung dalam penelitian ini.

Pertunjukkan musik hampir selalu merupakan pengalaman dari sebuah aktivitas dari audio-visual yang terintegrasi (Thompson, et al. 2005). Dalam konteks drama teater, *performance* digambarkan sebuah aktivitas dari aktor (musisi) dimana terdapat komunikasi

yang berkelanjutan dengan audiens atau penonton (Grove and Fisk, 2001). Selanjutnya Menurut Minor, et al. (2004) terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan penonton dari sebuah pertunjukkan *live music*, yaitu :

2.4.1 Musical Ability

Merupakan tingkat kemampuan musisi dalam bermusik yang terlihat dari kemampuan secara instrumental dan kontribusi kreatif dari musisi secara individu yang merupakan bagian dari aspek audio (Minor, et al. 2004). Menurut Sloboda, kemampuan bermusik adalah :

“ a particular sort of acquired cognitive expertise, entailing at its core the ability to make sense of musical sequences, through the mental operations that are performed on sounds (whether real or imagined)”¹

Untuk menunjukkan kualitas pertunjukkan yang baik, musisi harus mempunyai kemampuan penguasaan alat musik dan memiliki kreatifitas yang baik dalam mengolah musik yang dibawakan, termasuk didalamnya adalah kemampuan melakukan improvisasi. Penonton akan memiliki pengalaman yang berbeda ketika melihat seorang musisi melakukan sebuah improvisasi dan dapat memainkan musik dengan baik serta memikat penonton.

Grove dan Fisk (2001) dalam penelitiannya tentang *services theater*, menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pengalaman penonton dalam sebuah teater adalah *performance teams*. *Performance teams* didefinisikan sebagai kumpulan dari aktor (musisi) yang bekerjasama untuk membentuk sebuah kesan yang direspon oleh audiens atau penonton. Setiap anggota dari band harus menghargai setiap peran dari musisi lainnya jika pertunjukkan dari sebuah band atau seorang musisi ingin dipersepsikan kredibel.

¹ <http://www.zainea.com/ability.htm>

2.4.2 *Musician Appearance*

Merupakan aspek visual dari musisi yang meliputi penampilan fisik, pakaian, pergerakan, dan ekspresi muka dari musisi yang merupakan aspek dari visual (Minor, et al. 2004). Penampilan seorang musisi merupakan aspek yang cukup penting karena merupakan salah satu aspek yang mencirikan seseorang. Studi terdahulu menunjukkan bahwa daya tarik fisik dapat menimbulkan persepsi atas kemampuan seseorang (Wapnick, et al. 1998). Semakin tinggi tingkat daya tarik seseorang, semakin tinggi pula rating atas kinerja orang tersebut (Wapnick, et al. 1997). Menurut (Thompson, et al. 2005), isyarat visual dapat meningkatkan atau menurunkan pemahaman musikal penonton. Musisi menunjukkan pergerakan ataupun ekspresi yang berbeda sebagai cara untuk membagi kepada penonton pemahaman mereka atas sebuah *musical significance* dari sebuah kejadian dan juga pada tahap afeksi, musik secara mendalam dibangkitkan dengan emosi manusia dan musisi menggunakan banyak sumber untuk menyampaikan kadar dari emosi (Di Carlo and Guaitella, 2004). ekspresi muka dan pergerakan tangan dari musisi dilakukan untuk dapat mengambil hati dari penonton. Hal ini menunjukkan bahwa semakin atraktif dan ekspresif seorang musisi di panggung, maka akan memberikan pengalaman yang lebih dan meningkatkan kepuasan dari penonton.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Williams dan Anderson (2005), dikemukakan bahwa kostum merupakan bagian integral dari faktor *set* (dalam konteks teater). Kostum menyampaikan informasi kualitas estetika yang baik kepada penonton. Seseorang dapat menebak periode waktu dan peran karakter berdasarkan kostum yang digunakan dan juga diposisikan sebagai simbol.

2.4.3 Musical Sound

Merupakan tingkat kualitas suara dari pertunjukkan yang terdiri dari kualitas suara dan volume suara. Selain faktor manusia, hal penting lain yang mendukung pertunjukkan dari musisi adalah faktor teknikal yaitu dua hal yang telah disebutkan sebelumnya (*quality & volume*) (Minor, et al. 2004). Kualitas suara didefinisikan sebagai tingkat akurasi dari sebuah perangkat dapat mengeluarkan gelombang suara aslinya². Suara yang dihasilkan tentu saja mempengaruhi tingkat kenyamanan dari pendengar. Semakin banyak *noise* yang terjadi ataupun volume suara yang tidak cocok di telinga pendengar, maka kenyamanan dari pendengar akan terganggu dan tentu saja menurunkan kepuasan dari pendengar.

2.4.4 Stage Appearance

Merupakan penampilan dari panggung yang terdiri dari pencahayaan dan dekorasi dari latar panggung dan panggung itu sendiri. Arnould dan Price (1993) menjelaskan bahwa *servicescape* merupakan salah satu aspek penting dalam *experiential services* seperti pertunjukkan *live music* dimana penonton membutuhkan periode waktu yang lama dalam lingkungan fisik penyedia jasa. Menurut Bitner (1992), situasi pada *servicescape* dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Kondisi suasana pencahayaan dan tanda, simbol, serta artifak turut mempengaruhi respon penonton, persepsi kualitas dan kepuasan serta mengkomunikasikan maksud dan norma dari lingkungan penyedia jasa dan menimbulkan impresi estetika dan dalam riset ini diartikan sebagai dekorasi simbolik. Lebih lanjut Lovelock dan Wirtz (2007) menjelaskan bahwa banyaknya benda dalam lingkungan jasa bertindak sebagai sinyal eksplisit atau implisit untuk mengkomunikasikan *image* perusahaan, menolong pelanggan menemukan jalan, dan untuk menyampaikan naskah dari

² http://en.wikipedia.org/wiki/Sound_quality

jasa (sistem antrian). Contoh dari sinyal eksplisit adalah tanda yang biasa digunakan untuk mengajarkan dan memperkuat aturan-aturan perilaku didalam tempat jasa.

Salah satu fakta yang diketahui secara umum didalam jasa pertunjukkan (dalam hal ini produksi teater) adalah dampak dari pencahayaan terhadap suasana hati. Arnold (1998) mengemukakan bahwa cahaya adalah salah satu pengaruh terkuat dalam kehidupan manusia, yang memberikan dampak pada pusat perhatian, suasana hati, atmosfer, dan arus dari penglihatan. Baranger (1991) turut meyetujui bahwa cahaya mempengaruhi bagaimana kita melihat, merasakan, dan mendengar.

2.4.5 Facilities

Merupakan fasilitas yang ada di tempat konser yang terdiri dari temperatur, fasilitas tempat duduk, dan fasilitas parkir kendaraan yang masih berada dalam konteks *servicescape*. Fasilitas merupakan bagian penting dari *servicescape* (Bitner, 1992). *Spatial layout* dan *functionality* merupakan salah satu dimensi dari *servicescape* yang mendukung keberhasilan dari pertunjukkan. *Spatial layout* adalah bagaimana peralatan dan perabotan disusun, ukuran dan bentuk, serta hubungan diantara mereka. Sedangkan *functionality* berhubungan dengan bagaimana *item-item* tersebut dapat berkontribusi terhadap kenyamanan pelanggan (Bitner, 1992). Keduanya menentukan kemampuan dari fasilitas untuk melayani pelanggan dengan baik dan kedua aspek tersebut tidak hanya mempengaruhi efisiensi dari operasi jasa, melainkan keduanya juga membentuk *customer experience* (Lovelock and Wirtz, 2007). Sebagai contoh, kurangnya lahan parkir kendaraan dapat meninggalkan kesan negatif oleh pelanggan yang mempengaruhi *service experience* dan perilaku pembelian mereka, dan sebagai akibatnya mempengaruhi kinerja bisnis dari fasilitas (Lovelock and Wirtz, 2007). Selain itu didalam riset ini dimasukkan pula aspek kondisi temperatur pada saat pertunjukkan berlangsung yang merupakan bagian dari

ambience condition yang turut mempengaruhi emosi, persepsi, bahkan sikap dan perilaku dari pelanggan.

2.4.6 Audience Interaction

Merupakan interaksi penonton dengan musisi, musik, dan antar penonton lainnya pada saat pertunjukkan berlangsung yang terdiri dari kepadatan penonton, antusiasme penonton, kecocokan penonton secara sosial, keakraban dari lagu yang didengar, dan interpretasi dari lagu. Pertunjukkan yang sukses membutuhkan hasil yang menarik perhatian dan mendapatkan penonton yang tepat. Harus dipastikan pula bahwa sebagian penonton tidak mengganggu yang lain melalui tindakan fisik ataupun verbal yang mengganggu pertunjukkan. Pemilihan pelanggan (*audiens*) yang tidak tepat dari sebuah jasa yang didesain untuk yang lain akan menimbulkan kecenderungan atas ketidakpuasan (Lovelock and Wirtz, 2004).

Menurut Grove dan Fisk (1997) dalam penelitiannya terhadap taman bermain di Florida mengemukakan bahwa setengah lebih dari respondennya melaporkan bahwa perilaku konsumen lainnya baik itu baik atau tidak sangat berpengaruh terhadap evaluasi secara keseluruhan dari pengalaman mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lebaron dan Jones (2002) mengemukakan bahwa komunikasi diantara pelanggan menambah pengalaman mereka dalam mengkonsumsi suatu produk jasa. Kemudian menurut Harris, et al. (1997), dikemukakan bahwa interaksi diantara pelanggan meningkatkan kepuasan mereka selama proses pembelian suatu produk serta mempunyai komentar atau pendapat yang lebih kredibel dibandingkan pendapat penjual. Interaksi yang dimaksud dalam konteks penelitian ini adalah bagaimana penonton bernyanyi, berdansa, ataupun mengajukan permintaan lagu.

Kepadatan pelanggan didefinisikan sebagai jumlah dari pelanggan yang hadir pada lingkungan jasa (Hui and Bateson, 1997) dalam penelitian ini dilihat dari konteks penonton. Hal ini dilihat dari tingkat dimana penonton tidak merasa *overcrowded* atau tidak nyaman sesuai dengan peningkatan jumlah penonton (Wakefield and Blodgett, 1999). Kedatangan dalam pertunjukkan merupakan sebuah *social event*, karena penonton merasakan dan membagi pengalaman yang sama satu sama lain dan merasa mempunyai kecocokan sosial diantaranya (Minor, et al. 2004). Penonton juga merasa nyaman atau lebih menikmati musik-musik yang mereka kenal dalam konteks musisi atau artis yang tidak mereka kenal (Minor, et al. 2004).

