

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Nining dkk (2016) mendefinisikan jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dalam hal ini misalnya penjual dengan pembeli, dan pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu sehingga jasa tersebut tidak dapat dilihat.

Pendapat lain yang disampaikan oleh Zeithaml dalam Nining dkk (2016) tentang jasa adalah merupakan suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi yang penggunaannya bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah kepada konsumen (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) serta biasanya bersifat tidak berwujud.

Dari kedua pengertian diatas dapat diketahui bahwa jasa memiliki sifat yang tidak berwujud dimana jasa tidak dapat dilihat atau diraba namun jasa dapat dirasakan setelah menggunakan jasa tersebut.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Kotler dalam Nining dkk (2016), menyatakan bahwa jasa memiliki beberapa karakteristik yang secara umum dibedakan atau diklasifikasikan dalam 4 karakteristik, yaitu:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang dapat dimiliki. Jasa bersifat *intangibility* / tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan

demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa tersebut sebelum ia merasakan/mengkonsumsinya sendiri.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa bersifat inseparability artinya bahwa dalam memasarkan jasa interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam memasarkan jasa, keduanya mempengaruhi hasil jasa tersebut.

c. Variabilitas (*Variability*)

Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dalam Markoni (2015) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan dimana orang tersebut menawarkan jasanya kepada seseorang, dimana jasa tersebut tidak memiliki wujud.

Sedangkan menurut Lovelock dan Gummesson (2011) menyatakan bahwa pelayanan (service) merupakan suatu bentuk kegiatan berupa jasa yang memberikan manfaat kepada pelanggannya.

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa pelayanan adalah kegiatan memberikan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Zikri dan Harahap (2022) kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan

konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen.

Menurut Kotler dalam Zikri dan Harahap (2022) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015) mengungkapkan terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu:

a. Bukti Fisik (*tangible*).

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain) perlengkapan dan peralatan digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan (assurance)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain:

1. Komunikasi, yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
2. Kredibilitas, yaitu perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan kepada masa yang akan datang
3. Keamanan, yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
4. Kompetensi, yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
5. Sopan santun, yaitu dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

e. Empati (empathy)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan

tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Sholeh (2016) Kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang Anda tawarkan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang diharapkan.

Menurut Ariyani (2022) kepuasan pelanggan yakni persepsi atau anggapan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi. Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai suatu respon dari pelanggan terhadap barang atau jasa setelah mereka mengkonsumsi atau menggunakannya untuk kebutuhan mereka.

Dari kedua pengertian diatas dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan dalam memenuhi harapan para pelanggan.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2018), faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono dalam Yuliarini dan Riyasa (2007), mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

2.4.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Amstrong dalam Jasfar (2012), mengemukakan bahwa terdapat empat perangkat untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran, sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan formulir atau kotak saran dengan nomor gratis sehingga memudahkan pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Perusahaan juga memperkerjakan staf khusus untuk segera menangani keluhan pelanggannya sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat.
2. Survey kepuasan pelanggan, perusahaan melaksanakan survey secara berkala kepada pelanggan di berbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuisioner atau dengan wawancara secara langsung, melalui telepon, atau melalui media lainnya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dari pelanggan. Pelanggan akan lebih respect terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut.
3. Analisis pelanggan yang hilang, perusahaan melakukan analisis penyebab dari para pelanggan berhenti membeli atau berganti ke perusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi secara langsung pelanggannya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan di masa kini dan masa yang akan datang, serta tentu saja diharapkan pelanggannya selalu loyal terhadap perusahaan.
4. Menyamar berbelanja, perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki pesaingnya.