

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Nasution (2004:6) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2004:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai tersebut terdapat beberapa persamaan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Jadi kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kepercayaan terhadap perusahaan berdasarkan mutu layanan kepada pelanggan, kemudahan, layanan yang kecepatan, akurat, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan.

2.2 Pengertian Pelayanan dan Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2000:38) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2001:147) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Menurut Lewis et al dalam Tjiptono (2005:46) kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Garvin et al dalam Nasution (2004:41) menyatakan kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau pelanggan.

2.3 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Menurut Tjiptono (2004:15) terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intagibility*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika

konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah bergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah Musnah (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang karena jasa yang dihasilkan akan dimanfaatkan pada saat konsumsi jasa tersebut berlangsung.

2.4 Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2007:8-12) Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu:

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, Asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan konsultasi hukum).

2. Tingkat Keberwujudan

Berdasarkan kriteria ini dapat dibedakan *Rented good service*, *owned goods service*, dan *non good service*.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan keterampilan penyedia jasa dibedakan menjadi *profesional service* (misal konsultan manajemen, konsultan hukum, dokter perawat dan arsitek) dan *non profesional service* (misal supir taksi dan penjaga malam).

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat dibedakan menjadi *commercial service*, *provit service* dan *non profit service*.

5. Regulasi

Dari aspek ini jasa dikelompokkan menjadi *regulatedservice* dan *non regulated service*.

6. Tingkat intensitas karyawan

Dapat dibedakan *equipment based service* (seperti cuci mobil, sambungan telepon, ATM dan binatu) dengan *people based service* (pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi dan konsultasi hukum).

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter, dan pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop).

2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 (lima) dimensi kualitas jasa untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2004:70):

- a. *Tangibles* atau bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* atau keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* atau daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. *Assurance* atau jaminan yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan-raguan.
- e. *Empaty* atau perhatian yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas jasa merupakan suatu tingkat kemampuan (ability) dari suatu perusahaan di dalam memberikan segala sesuatu yang menjadi harapan pelanggannya, atau dengan kata lain baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.6 Karakteristik Perusahaan yang Sukses

Perusahaan yang sukses dalam membentuk Fokus pada pelanggan memiliki enam karakteristik, yaitu sebagai berikut (Nasution, 2004:127).

a. Visi, komunikasi, dan suasana

Pimpinan perusahaan selalu menunjukkan sikap dan tindakan bahwa pelanggan sangat penting bagi perusahaan, manajer mempunyai komitmen besar terhadap kepuasan pelanggan dan menjadikan focus utama dalam promosi karyawan dan kompensasi.

b. Kesejajaran dengan pelanggan

Perusahaan yang membuat sejajar dengan para pelanggan dicerminkan dalam hal:

- 1) Pelanggan sebagai penasehat perusahaan dalam penjualan;
- 2) Karyawan memahami atribut produk yang paling dihargai/diharapkan pelanggan;
- 3) Masukan dari pelanggan dijadikan sebagai program pengembangan pelanggan.

c. Kemauan untuk mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan pengembangan.

d. Memanfaatkan informasi dari pelanggan.

e. Mendekati para pelanggan.

f. Penyempurnaan produk dan proses secara kontinu.

2.7 Kualitas Pelayanan Penting bagi Perusahaan

Pelayanan pelanggan yang bermutu merupakan kunci sukses dan dasar untuk membangun keberhasilan dan keuntungan bagi perusahaan dalam bidang apapun. Namun sebagian besar organisasi atau perusahaan masa kini banyak yang hanya lebih memfokuskan pada hal-hal yang teknis dan seputar kinerja perusahaan dan hanya sedikit sekali yang memperhatikan dari sisi manusianya. Itu sebabnya sangat diperlukan juga mengenai pelayanan bermutu. Jadi betapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan yang ujungnya akan diupayakan menjadi sarana mempertahankan pelanggan.