

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2014:7) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Zethaml et al, (2014:7) jasa pada dasarnya merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

#### 2.1.1 Karakteristik Jasa

Menurut Griffin (2014:7) produk jasa memiliki karakteristik yang membedakan dengan barang (produk fisik), diantaranya:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)  
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
2. *Unstoreability* (tidak dapat disimpan)  
Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi)  
Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

### 2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Rambat (2014:212) kualitas adalah nilai yang diberikan pelanggan, dimana kualitas produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Menurut John (2014:216) kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Menurut Zeithaml et al (2014:216) keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya,

pencapaian pangsa pasar yang tinggi dan peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Menurut Gotesch dan Davis (2008:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

### 2.2.1 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut (Parasuraman dkk., 2014:216) ada lima jenis dimensi SERVQUAL dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*)

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: perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Reliabilitas

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.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang halus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### 2.2.2 Kesenjangan Kualitas Jasa

Lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Kesenjangan persepsi manajemen  
Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Hal ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta selalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas  
Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Kesenjangan penyampaian jasa  
Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor, seperti
  - a. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, tetapi memuaskan pelanggan
  - b. Konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak
  - c. Kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya
  - d. Kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan
  - e. Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan
  - f. Kendali yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan
  - g. Kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan untuk merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran  
Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan terjadi karena (a) tidak memadainya komunikasi horizontal dan (b) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan  
Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

### 2.3 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1997) kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Engel (2004:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Day (2004:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainnya.

#### 2.3.1 Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler (2004:148) yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran  
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi setiap perusahaan pasti menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*) sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.
2. Survei kepuasan pelanggan  
Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- a. *Directly reported satisfaction* ( Pengukuran dilakukan secara langsung seperti pertanyaan)
  - b. *Derived dissatisfaction* ( Pertanyaan yang diajukan menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan)
  - c. *Problem analysis* ( Mengungkapkan masalah yang dihadapi beserta penawaran dari perusahaan dan saran untuk melakukan perbaikan)
  - d. *Importance- performance analysis* ( Responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan)
3. *Ghost shopping*  
Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan mengenai setiap keluhan.
4. *Lost customer analysis*  
Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **2.3.2 Beberapa Komplain Yang Disampaikan Akibat Adanya Ketidakpuasan**

Menurut Rambat (2014:155-156), ada beberapa hal komplain yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

- a. *Voice response*  
Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan.
- b. *Private response*  
Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan.

Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

c. *Third – party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa surat, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instalasi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagipula mereka yakin akan mendapatkan tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.

### 2.3.3 Beberapa Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Griffin (2003:31), beberapa indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Menumbuhkan pelanggan yang loyal
2. Melakukan pembelian berulang yang teratur
3. Pembelian antar lini produk dan jasa
4. Mereferensi ke orang lain

## 2.4 Pengertian Speedy

Speedy adalah penyelenggara jasa internet yang dimiliki oleh PT Telkom yang berbasis *teknologi* akses ADSL (*asymmetric digital subscriber line*). Speedy menggunakan saluran telepon yang dapat dipergunakan untuk menelpon bersamaan dengan mengakses internet. Speedy menyediakan kecepatan berdasarkan paket berlangganan mulai dari 512 kbps hingga 100 mbps. Kecepatan rata-rata tersebut berubah-ubah dan berbeda-beda tergantung kondisi jaringan yang disesuaikan kondisi dan situasi setempat dan teknologi jaringan. Kelebihan ADSL adalah teknologi yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telepon secara optimal bagi keperluan konsumsi konten internet, dengan kecepatan data dari 384 kbs hingga Mbs.