

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Jasa**

Secara garis besar kata jasa memiliki banyak arti, dimulai dari jasa pelayanan personal hingga jasa sebagai suatu produk yang dijual. Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama yang dijual namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pembelian suatu produk fisik.

##### **2.1.1 Definisi Jasa**

Pemahaman mengenai pengertian jasa dapat dibedakan kedalam dua jenis yaitu jasa yang merupakan suatu produk untuk dijual sebagai contoh jasa dari travel, hotel, tempat kursus, dan sebagainya kemudian jasa pelayanan personal yang diberikan untuk dapat menunjang penjualan suatu produk barang, sebagai contoh jasa pelayanan personal yang diberikan oleh sales untuk membantu konsumen dalam memahami suatu produk barang yang dijualnya.

Menurut Stanton dalam Danang (2014:186) jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen (*service are indentifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want satisfaction to consumers*).

Menurut Kotler dalam Danang (2014:187) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Danang (2014:187) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan (*service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that it is produced, and provides added value in forms, such as convenience, amusement, comfot or health*).

Berdasarkan uraian diatas, maka kesimpulan dari pengertian jasa yaitu suatu kinerja yang diberikan dengan penampilan yang tidak

berwujud dan cepat hilang namun dapat dirasakan tetapi tidak dapat dimiliki.

### 2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2003:24) Ada empat karakteristik jasa utama yang membedakannya dari barang, yaitu:

- a. Intangibility  
Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Jasa bersifat intangible, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- b. Inseparability  
Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu di konsumsi, sedangkan jasa dilain pihak umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. Variability  
Jasa bersifat sangat variable karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. Perishability  
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)  
Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud dan tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:
  - a. Tempat (*place*)  
Tempat yang mendukung, seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.
  - b. Orang (*people*)  
Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.
  - c. Peralatan (*equipment*)  
Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax dan lain-lain.

- d. Komunikasi material (*communication material*)  
Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.
  - e. Simbol (*symbol*)  
Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihannya dalam melayani konsumen.
  - f. Harga (*price*)  
Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon dan lain-lain.
2. Bervariasi (*variability*)  
Jasa bersifat nonstandard dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediaanya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.
  3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)  
Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.
  4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)  
Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.
- Menurut Danang (2014:189) karakteristik jasa dalam hal ini dibedakan menjadi empat yaitu:
1. Tidak berwujud  
Jasa merupakan sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.
  2. Tidak dapat dipisahkan  
Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak hadir, produk fisik yang berwujud tetap ada.
  3. Heterogenitas  
Industri jasa atau penjual jasa individu tidak mungkin mengadakan standarisasi *output*. Setiap unit jasa itu berbeda satu sama lain.
  4. Cepat hilang dan permintaan yang fluktuasi  
Jasa itu cepat hilang dan tidak dapat disimpan, dan pasaran jasa itu berubah-ubah menurut musim, menurut jam, dan hari. Karena cepat rusak dan permintaan yang berubah-ubah, maka perlu adanya pengelolaan yang tepat. Misalnya peningkatan kemampuan petugas, kelengkapan dan pemeliharaan sarana dan prasarana.

### 1.1.3 Lokasi Fasilitas Jasa

Lokasi merupakan suatu fasilitas yang juga dapat menentukan kesuksesan dari jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan kemudahan konsumen untuk mencari suatu tempat penjualan produk yang sedang dibutuhkannya.

Menurut Tjiptono (2004:42) mengemukakan bahwa adapun pemilihan lokasi yang baik dan tepat adalah sebagai berikut

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:
  - Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*
  - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa atau perkantoran.
7. Persaingan yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi) perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

### 2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Salah satu upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah melalui pelayanan, baik itu pelayanan dari perusahaan dalam bidang jasa ataupun pelayanan dari perusahaan yang menjual suatu produk barang.

### 2.2.1.1 Definisi Kualitas

Menurut ISO 9000 dalam Danang dan Fathonah (2015:284) “Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan (*degree to which a set of inherent characteristics fulfils implied or obligatory*)”.

Menurut Garvin dan Davis dalam Nasution (2004:41) mengemukakan bahwa “kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2003:2) kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna. Orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Beberapa contoh definisi yang kerap kali dijumpai antara lain:

1. Kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan
2. Kecocokan untuk pemakaian
3. Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan
4. Bebas dari kerusakan/cacat
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

### 2.2.1.2 Definisi Pelayanan

Suatu perusahaan secara tidak langsung akan memberikan suatu pelayanan kepada konsumennya, baik itu pelayanan ketika membantu konsumen mencari suatu produk barang yang akan dibelinya, ataupun pelayanan yang diberikan pada saat konsumen mengeluh mengenai produk barang yang dijualnya dan lain sebagainya.

Menurut Swasta dalam Desti (2013:13) mengemukakan bahwa “pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan bersifat media penghubung antara satu pihak dengan maksud dan tujuan tertentu”.

Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Oka (2004:1) mengemukakan bahwa pelayanan adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau

konstruksi, yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu memproduksi sambil memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan). *(service is include all economic activities whose output is not a physical product or contraction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, confort or health).*

### **2.2.1.3 Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan derajat dari tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2004:59) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu apabila pelayanan yang diberikan itu dirasakan oleh konsumen rendah atau tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut adalah buruk. Begitu juga sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan itu dapat diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut adalah baik, jika pelayanan yang diberikan kekonsumen itu dapat dirasakan melampaui atau melebihi harapan konsumen maka kualitas pelayanan itu dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal.

### **2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Setiap perusahaan menginginkan pelayanan yang diberikannya mampu membuat konsumen merasa puas, adapun variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau konsumen ini dapat diukur melalui pendekatan dari kualitas pelayanan yang mana dalam hal ini berarti dimensi kualitas pelayanan.

Menurut Danang dan Fathonah (2015:288) Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Adapun lima dimensi SERVQUAL tersebut adalah sebagai berikut:

- a. 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: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reliability*)  
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*)  
Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. 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 bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*empathy*)  
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan 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.

### 1.2.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Perusahaan perlu mengetahui prinsip-prinsip kualitas pelayanan yang baik agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, dengan adanya prinsip-prinsip kualitas pelayanan maka akan membantu perusahaan melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan.

Menurut Tjiptono (2004:75) mengemukakan bahwa enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan  
Strategi kualitas perusahaan harus inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
2. Pendidikan  
Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan  
Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan mencapai visinya.
4. Review  
Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku operasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi  
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)  
Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasi tersebut diakui dengan demikian setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat



memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

#### 1.2.4 Dasar Perencanaan Strategis Kualitas Pelayanan

Kepuasan Konsumen dapat tercipta apabila suatu perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka dari itu perusahaan perlu memahami dasar perencanaan strategis untuk kualitas pelayanan yang akan diberikannya.

Menurut Tjiptono (2004:68) mengemukakan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas pelayanan jasa dan dapat digunakan sebagai kerangka dan perencanaan strategis dan analisis. Dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah kapasitas yang dapat dipakai konsumen, kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan jasa tersebut dan sebagainya.
2. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dashboard*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering* dan sebagainya.
3. Kehandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan ruangan penyedia jasa, apakah tersedia peralatan keamanan apabila terjadi suatu kejadian yang tidak diinginkan seperti kebakaran atau gempa bumi
5. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. *Servicetability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera misalnya bentuk fisik yang menarik, model desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut David Garvin dalam Yamit (2001:10) mengemukakan ada delapan dimensi kualitas pelayanan yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
2. *Features* yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.

3. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Conformance* (kesesuaian) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Servicetability* yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Estetika* yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. *Perceived* yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### 1.2.5 Faktor Penghambat Peningkatan Kualitas Pelayanan

Tidak semua pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan berjalan dengan baik dan sesuai harapan konsumen, ada beberapa faktor yang dapat menghambat peningkatan kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan.

Menurut Yamit (2001:32) mengemukakan faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam peningkatan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Kurang otoritas yang diberikan pada bawahan.
2. Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen.
3. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada ijin dari atasan.
4. Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik.
5. Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi.
6. Banyak interest pribadi.
7. Budaya tip.
8. Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas.
9. Kurang profesional (kurang terampil menguasai bidangnya).
10. Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat.
11. Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu.
12. Tidak ada keselarasan antar bagian dalam memberikan pelayanan.
13. Kurang kontrol sehingga petugas agak “nakal”.
14. Ada diskriminasi dalam memberikan pelayanan.
15. Belum ada sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi.

Menurut Tjiptono (2004:85) mengemukakan bahwa terdapat faktor-faktor Penyebab kualitas jasa yang buruk antara lain:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan  
 Beberapa kemungkinan yang mungkin ada pada karyawan pemberi jasa dan kekurangan yang mungkin ada pada karyawan pemberi jasa dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa, misalnya:
  - Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
  - Cara berpakaianya tidak sesuai,
  - Tutar katanya kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
  - Bau badannya mengganggu,
  - Selalu cemberut atau pasang tampang “angkar”.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi  
 Hal yang bisa mempengaruhi permasalahan ini antara lain upah rendah, (umumnya karyawan yang melayani pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, dan lain-lain.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal  
 Pemberian jasa yang baik, maka perlu mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi).
4. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi  
 Ada beberapa jenis kesenjangan komunikasi yang biasa terjadi yaitu:
  - Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya,
  - Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan, perubahan susunan barang dirak pajangan supermarket, dan lain-lain,
  - Pesan komunikasi perusahaan tidak dipahami pelanggan,
  - Perusahaan tidak memperhatikan atau segera menanggapi keluhan/saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama  
 Dalam hal interaksi dengan pemberi jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan/jasa yang seragam (*standardized service*). Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan lain.
6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan  
 Disatu sisi memperkenalkan jasa baru atau memperkaya jasa lama dapat meningkatkan peluang pemasaran dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk, akan tetapi bila terlampu banyak menawarkan jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, maka hasil yang

diperoleh tidaklah selalu optimal bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah lagi.

#### 7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (seperti orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya, peningkatan produktivitas tahunan dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

### 1.2.6 Usaha Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Agar perusahaan dapat berkembang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai maka dibutuhkan beberapa usaha, salah satunya yaitu usaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1985) dalam Yamit (2001:32) mengemukakan bahwa usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pelayanan dapat menyangkut beberapa faktor sebagai berikut:

1. *Reliability*
  - a. Pengaturan fasilitas
  - b. Sistem dan prosedur dilaksanakan taat azas
  - c. Meningkatkan efektifitas jadwal kerja
  - d. Meningkatkan koordinasi antar bagian
2. *Responsiveness*
  - a. Mempercepat pelayanan
  - b. Pelatihan karyawan
  - c. Komputerisasi dokumen
  - d. Penyederhanaan sistem dan prosedur
  - e. Pelayanan yang terpadu (*one stop shopping*)
  - f. Penyederhanaan birokrasi
  - g. Mengurangi pemusatan keputusan
3. *Competence*
  - a. Meningkatkan profesionalisme karyawan
  - b. Meningkatkan mutu administrasi
4. *Credibility*
  - a. Meningkatkan sikap mental karyawan untuk bekerja giat
  - b. Meningkatkan kejujuran karyawan
  - c. Menghilangkan kolusi
5. *Tangibles*
  - a. Perluasan kapasitas
  - b. Penataan fasilitas
  - c. Meningkatkan infrastruktur
  - d. Menambah peralatan
  - e. Menambah/menyempurnakan fasilitas
  - f. Perbaiki sarana dan prasarana

6. *Understanding the customers*
  - a. Sistem dan prosedur pelayanan yang menghargai konsumen
  - b. Meningkatkan keberpihakkan pada konsumen
7. *Communication*
  - a. Memperjelas pihak yang bertanggung jawab dalam setiap kegiatan
  - b. Meningkatkan efektifitas komunikasi dengan klien
  - c. Membuat SIM yang terintegrasi

Menurut Tjiptono (2004:69) mengidentifikasi ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness* yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui. Hal ini berarti lokasi dan fasilitas yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, *respect*, perhatian, dan keramahan yang dimiliki oleh para contact personnel (seperti sales, resepsionis, teller, operator telepon dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengar saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik *contact person*, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya risiko atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.
9. *Understanding*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, bukti fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik peralatan yang digunakan.

### 1.3 Kepuasan Konsumen

#### 1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Konsumen yang menjaga loyalitasnya terhadap suatu perusahaan merupakan konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dijual oleh perusahaan tersebut maupun pelayanan yang diberikan.

### **1.3.1.1 Definisi Kepuasan**

Kepuasan merupakan hal yang menjadi harapan konsumen ketika ia menikmati suatu produk yang dibelinya dari suatu perusahaan, adapun menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003:7) “kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pemberian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya”.

Menurut Enger, Roger dan Miniard (1994) dalam Liga dan Vanny (2015:90) mengemukakan bahwa “kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan”.

### **1.3.1.2 Definisi Konsumen dan Pelanggan**

Konsumen dalam hal ini adalah pemakai produk yang dipasarkan, sedangkan pelanggan adalah pembeli yang membeli kembali produk yang pernah dibelinya.

Menurut Nasution (2004:101) mengemukakan bahwa pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan manajemen perusahaan.

Menurut Freeport dan Maine dalam Nasution (2004:101) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan yaitu:

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.
- c. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting apabila ingin dihapuskan

### **1.3.1.3 Definisi Kepuasan Konsumen**

Tujuan suatu perusahaan untuk mendukung kegiatan bisnis dalam mencapai tujuannya adalah dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen hingga konsumen akan

menjaga loyalitasnya terhadap perusahaan tersebut, konsumen yang menjaga loyalitasnya terhadap perusahaan adalah konsumen yang merasa puas.

Menurut Tse dan Wilson dalam Tjiptono (2004:146) mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

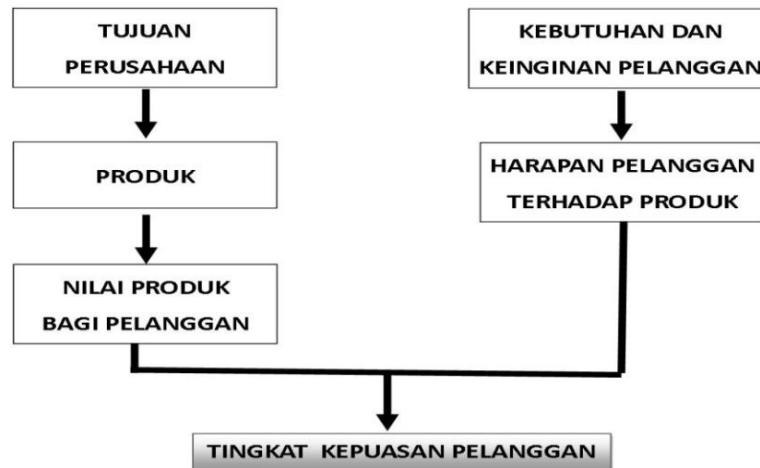
Menurut Engel, et al. (1990) dalam Tjiptono (2004:146) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dimiliki konsumen setelah membandingkan hasil kinerja yang diberikan dengan harapannya. Kepuasan konsumen ditunjukkan apabila konsumen merasa yang diharapkannya sesuai dengan kinerja yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadapnya begitu juga sebaliknya konsumen merasa tidak puas apabila harapan yang diinginkannya tidak sesuai dengan kinerja yang diberikan.

Berbicara mengenai harapan konsumen, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi atau harapan konsumen menurut Gaspers dalam Liga dan Vanny (2015:90) yaitu:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan gambar 2.1



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono (2003:130)

Harapan pelanggan bisa tidak terpenuhi apabila kinerja yang diberikan tidak sesuai, namun disisi lain menurut Tjiptono (2003:131) harapan pelanggan tidak terpenuhi juga dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

1. Pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan
2. Pelanggan keliru menafsirkan signal-signal perusahaan
3. Miskomunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut
4. Miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing
5. Kinerja karyawan perusahaan yang buruk

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996:159) dalam Liga (2015:93) 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 sedangkan faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktifitas kriminal, dan masalah gangguan pribadi pelanggan.

Berkaitan dengan kepuasan pelanggan. menurut Yamit (2001:82) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya selalu berubah-ubah dan merupakan hal yang intangible, pelanggan akan cenderung melihat aspek fisik dan harga untuk memperoleh informasi mengenai harapan yang akan mereka terima dari perusahaan. Aspek fisik (bangunan, kantor, penampilan karyawan, penataan fasilitas fisik), desain produk,



ketahanan produk, dampak produk, dan harga mengandung janji dari pihak perusahaan pada pelanggannya.

### 1.3.2 Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) dalam Liga dan Vanny (2015:95) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen, yaitu:

a. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pemberian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang dan jasa yang sesuai harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa di pengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya, *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *Confirmatin/disconfirmation*.

### 1.3.3 Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Kotler (2012:128) dalam Liga dan Vanny (2015:94) menyatakan ciri –ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut:

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain  
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

#### 1.3.4 Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah salah satu hal yang terpenting bagi perusahaan untuk menjaga konsumennya agar tidak berpindahtangan kepada perusahaan lain (pesaing), ini berarti menjaga loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa perusahaan tersebut. Adapun untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tetap menjaga loyalitasnya terhadap perusahaan, menurut Kotler dalam Nasution (2004:120) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran  
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak kritik dan saran yang diletakkan ditempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
- b. Survei Kepuasan Pelanggan  
Umumnya banyak penelitian mengenai pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992). 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.
- c. Analisis Problem  
Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance-performance Analysis*  
Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di *Journal of Marketing* bulan Januari 1977, yang berjudul "*Importance-Performance Analysis*". Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

e. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

f. *Lost Customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Salah satu praktikal dalam mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa.

Menurut Yamit (2001:94) mengemukakan bahwa untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli
3. Membangun citra perusahaan
4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan