

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jasa

Banyak ahli yang telah mendefinisikan pengertian jasa sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing, diantaranya:

Definisi jasa menurut Kotler dan Keller dalam Supranto (2011:227):

“Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apa pun”.

Definisi jasa menurut Rambat Lupiyoadi (2013:5):

“Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka jasa pada dasarnya merupakan proses aktivitas yang diberikan kepada konsumen yang tidak berwujud dan memiliki nilai bagi konsumen karena dapat memenuhi kebutuhannya.

2.2 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan suatu yang khusus, karena merupakan sesuatu yang tidak nyata dan tentu saja berbeda dengan barang (produk fisik). Karena itu ada 4 (empat) karakteristik produk jasa menurut Fandy Tjiptono (2006:15) yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan dirasa

b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang bersifat perseptual.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Daya Tahan (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Menurut Stanton, Etzel, dan Walker, ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya *minivacation weekends* di hotel-hotel tertentu), dan

penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi). Sebagai contoh, jasa asuransi dibeli oleh pelanggan, kemudian jasa tersebut ditahan oleh perusahaan asuransi sampai saat dibutuhkan oleh pemegang polis atau ahli waris sampai saat dibutuhkan oleh pemegang polis atau ahli waris klien yang bersangkutan. Dengan demikian hal ini bisa dianggap sebagai suatu bentuk penyimpanan.

2.3 Pengertian Kualitas

Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing. Salah satunya adalah menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2006:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan pada hasil, karena konsumen umumnya tidak terlibat secara langsung dalam prosesnya.

2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Berbicara mengenai definisi atau pengertian kualitas, kata kualitas memiliki banyak makna. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia online kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu. Menurut Deming dalam Zulian Yamit (2005:7) kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2006:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan pelayanan merupakan kegiatan/aktifitas yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut para ahli, namun pada intinya memiliki konsep dasar yang sama. Menurut Sutedja (2007:5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007:105).

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan pada intinya merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012:157) kualitas pelayanan, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Ariani (2009:180) terdapat 5 (lima) identifikasi dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Dimensi karakteristik kualitas pelayanan ini dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Indikator yang dapat diukur dari *tangible* adalah sebagai berikut:

- a. Ruang tunggu yang disediakan oleh bengkel motor yang memadai
- b. Fasilitas pendukung ruang tunggu tersedia
- c. Dekorasi ruangan yang menarik dan bersih
- d. Karyawan berpakaian rapi
- e. Peralatan bengkel motor yang modern

2. Keandalan (*reliability*)

Adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Indikator yang dapat diukur dari *reliability* adalah sebagai berikut:

- a. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan
- b. Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat
- c. Keakuratan pencatatan perhitungan transaksi oleh kasir administrasi
- d. Kemudahan dalam mendapatkan suku cadang asli Honda

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator yang dapat diukur dari *responsiveness* adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan dan masalah pelanggan pada motor yang hendak di servis
- b. Karyawan menginformasikan kerusakan kendaraan
- c. Karyawan meminta persetujuan pelanggan sebelum penggantian spare part rusak
- d. Ketelitian karyawan dalam proses perbaikan

4. Jaminan (*assurance*)

Adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Indikator yang dapat diukur dari *assurance* adalah sebagai berikut:

- a. Keamanan dan kenyamanan pelanggan selama berada di bengkel
- b. Karyawan berlaku sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan
- c. Karyawan dapat dipercaya
- d. Tanggung jawab bengkel terhadap hasil pekerjaan

5. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan

konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Indikator yang dapat diukur dari *empathy* adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan memahami hal-hal yang membuat pelanggan merasa nyaman
- b. Perhatian terhadap informasi yang diperlukan pelanggan
- c. Perlakuan yang sama pada setiap pelanggan tanpa membedakan status sosial
- d. Kemudahan dan kecepatan dalam melakukan klaim
- e. Perusahaan memberikan respon yang baik terhadap saran dari pelanggan

2.6 Perilaku Konsumen

Menurut Engel F James, dkk dalam Yahya (2011:24) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Solomon dalam Dwiastuti (2012:4) studi perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sehingga didalam perilaku konsumen terdapat serangkaian proses mencari informasi, dimana konsumen dapat memperoleh produk, alternatif-alternatif keputusan yang konsumen miliki sampai akhirnya memutuskan untuk membeli produk dan jasa atau tidak.

2.7 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan timbul jika kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terpenuhi telah sesuai dengan harapan. Dalam Zulian Yamit (2005:75) secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dari definisi ini dapat diketahui kepuasan pelanggan dapat terjadi setelah

adanya perbandingan antara apa yang diharapkan dengan hasil yang dirasakan pelanggan.

Menurut Kotler *and* Keller (2006:136), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Lupiyoadi (2013) dalam menentukan tingkat kepuasan pengunjung, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan yaitu:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Sedangkan untuk metode mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjipto dan Gregorius Chandra (2005:130) dibedakan menjadi empat, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan kinerja industri saingannya.

3. Pelanggan Bayangan (*Ghost Shopping*)

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.

4. Analisa Pelanggan yang Beralih

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).

2.8 Memahami Pelanggan yang Tidak Puas

Umumnya jumlah pelanggan yang tidak puas pada suatu jasa dan menyampaikan keluhannya tidaklah sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap barang, yaitu 61% banding 76% (Mudie dan Cottam dalam Nasution, 2010:112). Dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan pelanggan menurut Tjiptono (2006:154), yaitu:

1. Tidak melakukan apa-apa

Pelanggan yang tidak puas praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi

2. Melakukan komplain

- a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan. Hal ini menyangkut derajat kepentingan jasa yang dikonsumsi dan harganya bagi konsumen, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi jasa serta *social visibility*.
- b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan. Makin tidak puas seorang pelanggan, maka makin besar kemungkinan ia melakukan komplain.
- c. Manfaat yang diperoleh. Apabila manfaat yang diperoleh dari penyampaian komplain besar, maka makin besar pula kemungkinan pelanggan akan melakukan komplain.
- d. Pengetahuan dan pengalaman. Hal ini meliputi jumlah pembelian (pemakaian jasa) sebelumnya, pemahaman akan jasa.
- e. Sikap pelanggan terhadap keluhan. Pelanggan yang bersikap positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan keluhan, yakni karena akan ada manfaat positif yang akan diterimanya.
- f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi. Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dijalankan, dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain.
- g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain. Bila pelanggan merasa peluang keberhasilan dalam melakukan komplain sangat kecil, maka ia cenderung tidak akan melakukannya.

Komplain yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

1) *Voice Response*

Usaha penyampaian keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan.

2) *Private Response*

Memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan.

3) *Third-party Response*

Usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa surat, atau secara langsung mendatangi konsumen, instansi hukum, dan sebagainya.

2.9 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Jasa

Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk memuaskan pelanggan. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2006:145).

Menurut Kotler *and* Keller (2006:136) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Menurut Lupiyoadi (2013) dalam menentukan tingkat kepuasan pengunjung, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan, yaitu: a. kualitas produk, b. kualitas pelayanan, c. emosional, d. harga, e. biaya.

Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Supranto, 2011:227). Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Dari definisi ini dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu faktor penyebab yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan adalah dengan memperhatikan kualitas jasa ataupun kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Dimana pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.