

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:7), mendefinisikan “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 Lupiyoadi (2013:7), “jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas 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.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan segala aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak dimana aktivitas tersebut tidak berwujud.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang/produk fisik. Griffin dalam Lupiyoadi (2013:7) menyebutkan karakteristik jasa, sebagai berikut:

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. *Unstorability* (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.

2.1.3 Klasifikasi Jasa

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2013:8), ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa, antara lain:

1. Didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi dan sistem kontak rendah. Pada kelompok sistem kontak tinggi konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contohnya, jasa pendidikan, rumah sakit, dan transportasi. Sementara itu, pada kelompok sistem kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contohnya, jasa reparasi mobil dan perbankan.
2. Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Jasa dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi dan dengan tanpa persediaan atau benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur, contoh jasa tukang cukur dan ahli bedah. Jasa semi manufaktur (*quasimanufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, contoh jasa perbankan, asuransi, kantor pos. Jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong menengah, contoh jasa bengkel, ambulans, pemadam kebakaran, dll.

2.2 Kualitas Pelayanan Jasa

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Berdasarkan ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2013:212), “kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan”. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dalam Gusniasari (2013:13), “kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan mereka dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan”.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan

pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sejauh mana harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima dari aktivitas pelayanan yang ditawarkan oleh suatu pihak pemilik jasa.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk. Terdapat lima dimensi SERVQUAL menurut Parasuraman, dkk dalam Lupiyoadi (2013:216), diantaranya:

1. Berwujud (*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, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. 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.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberika pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus 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 memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

“Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan diharapkan (Kotler dalam Lupiyoadi, 2013:228).

Menurut Rangkuti dalam Puti (2013:33), kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian”.

Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut ini (Kotler dalam Lupiyoadi, 2013:238):

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem keluhan dan saran.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar (2012:20), terdapat bermacam-macam faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Aspek barang atau jasa. Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
2. Aspek emosi pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat memengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan memengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.
3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.
4. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri. Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan? Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.
5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

2.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat memberikan umpan dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2013:229) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan 4 (empat) metode berikut:

- a. Sistem Keluhan dan Sasaran
Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer contered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sasarnya.
- b. *Ghost Shopping*
Ghost Shopping merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati saran penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.
- c. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan seyogianya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *costomer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
- d. Survey Kepuasan Pelanggan
Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penilaian survey, baik survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

2.3.4 Definisi BPJS Ketenagakerjaan

BPJS Ketenagakerjaan merupakan program publik milik pemerintah dengan status badan hukum yang memberikan pelayanan bagi tenaga kerja untuk mengatasi risiko sosial ekonomi. Perusahaan Jaminan Sosial Tenaga Kerja yang dulunya bernama PT JAMSOSTEK

namun pada tanggal 1 Januari 2014 bertransformasi menjadi BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Ketenagakerjaan memberikan pelayanan yang menyangkut masalah keuangan, kematian, kesehatan dan kecelakaan kerja bagi peserta BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Ketenagakerjaan mempunyai cita-cita untuk menjadi badan penyelenggara jaminan sosial kebanggaan bangsa yang amanah, bertatakelola baik serta unggul dalam operasional dan pelayanan. Kantor pusat BPJS Ketenagakerjaan berada di Jakarta, sedangkan yang menjadi objek penelitian dalam laporan akhir ini adalah kantor cabang Palembang yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman No. 131 Palembang 30126.

BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) terbagi menjadi dua kategori yaitu BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Kesehatan merupakan transformasi dari PT Askes pada 1 Januari 2014 yang khusus menyelenggarakan program jaminan kesehatan. Peserta yang sudah terdaftar di ASKES dan memiliki kartu ASKES seperti PNS tidak perlu melakukan pendaftaran kembali sebagai peserta BPJS, karena setiap peserta ASKES akan secara otomatis terdaftar sebagai peserta BPJS Kesehatan.

Sama halnya seperti ASKES, untuk tenaga kerja yang sudah terdaftar seperti pegawai swasta, pegawai kontrak ataupun outsourcing yang menjadi peserta JAMSOSTEK secara otomatis akan terdaftar menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan sehingga setiap tenaga kerja yang memiliki kartu JAMSOSTEK tidak perlu lagi melakukan pendaftaran di BPJS ketenagakerjaan.