

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (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 apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.” Pelayanan (service) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (back office atau backstage) dan service delivery yang biasanya tampak (visible) atau diketahui pelanggan sering disebut pula front office atau frontstage (Tjiptono 2012:4). Sedangkan menurut Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2014:7), memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut:

Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health). “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) konsumen.”

Melalui definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu rangkaian kegiatan yang bersifat *intangibile* yang hanya bisa dirasakan penggunaanya atau si pemesan jasa tersebut dan tidak ada sifat kepemilikan dalam jasa.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Heterogeneity/variability/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Perishability berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama

5. *Lack of Ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut ISO 9000 dalam David Wijaya (2012:22) adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang melekat untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Adapun menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Kotler (2005:153) kualitas pelayanan 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 yang mereka terima atau rasakan.

Jadi kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan para pelanggan.

2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Lima dimensi atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282), yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.

5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:228) “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”. Dengan demikian, kepuasan merupakan perasaan puas yang ditunjukkan oleh individu. Jika kinerja atau jasa tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Pelanggan yang merasa puas berpeluang besar untuk kembali menggunakan jasa yang sama di masa yang akan datang. Oleh karena itu, pelanggan merupakan iklan yang baik karena pelanggan yang puas cenderung menceritakan hal-hal yang baik terkait jasa tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat memberikan reaksi yang berbeda-beda seperti kritik, komplain atau hanya diam.

Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran, Tjiptono (2008:37)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah besarnya perbandingan antara harapan konsumen dengan apa yang dirasakan secara nyata dengan hasil kinerja yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

2.2.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2001:158) menyatakan, dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima dimensi atribut faktor utama yang harus diperhatikan penyedia jasa, yaitu:

1. Kualitas produk

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

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Faktor Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

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

5. 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 tersebut.

2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam Jasfar (2012:21) menyatakan bahwa terdapat empat perangkat untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (complain and suggestion system).

Sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya

mengediakan formulir/kotak saran/hot lines dengan nomor gratis sehingga memudahkan pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Perusahaan juga mempekerjakan staf khusus untuk segera menangani keluhan pelanggannya sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat.

2. Survei kepuasan pelanggan (customer satisfaction survey). Perusahaan melaksanakan survei secara berkala kepada pelanggan di berbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuesioner atau dengan wawancara secara langsung, melalui telepon, atau melalui e-mail. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan. Pelanggan akan lebih respek terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut.
3. Menyamar berbelanja (ghost shopping). Perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya.
4. Analisis pelanggan yang hilang (customer loss rate analysis). Perusahaan melakukan analisis penyebab dari para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti ke perusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi secara langsung pelanggannya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan di masa kini dan masa yang akan datang, serta tentu saja diharapkan pelanggannya selalu loyal terhadap perusahaan.