

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus keterampilan, pelayanan kesehatan, hotel, rumah sakit, dan sebagainya.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:7), setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Zethml dan Bithner dalam Lupiyoadi (2013:7), mengemukakan bahwa jasa pada dasarnya merupakan 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, karyawan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Sedangkan pengertian jasa menurut Lovelock dalam Wijaya (2015:5) ada 3 yaitu:

- a. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain
- b. Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai sert menyediakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu
- c. Suatu yang dapat dibeli dan dijual

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya jasa merupakan suatu aktivitas atau kegiatan ekonomi yang tidak terwujud, namun sebuah rasa kepuasan untuk memenuhi kebutuhan batiniah yang dirasakan pelanggan yang telah menikmati pelayanan dari jasa tersebut.

2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2013:7) mengatakan bahwa ada 3

karakteristik jasa, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
 Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai terpenting 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 seringkali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia.

Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2013:212), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran (produk dan proses) dapat memenuhi persyaratan dan kebutuhan pelanggan.

Kepuasan masyarakat sangat perlu diperhatikan oleh aparat pemberi pelayanan untuk mengetahui kualitas pelayanan publik. Menurut Lupiyoadi(2013:216) terdapat 5 dimensi untuk pengukuran indeks kepuasan masyarakat adalah sebagai berikut:

a. *Tangible* (Berwujud)

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, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. *Realibility* (Kehandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sifat yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*resonsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa ada alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopanan sentuhan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), Kresibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competience*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. *Empathy* (Perhatian)

Yaitu 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.

2.3.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah setiap aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pihak lain, pelayanan terhadap pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena tanpa pelayanan yang bagus maka pelanggan tidak akan mau membeli produk yang akan diperjualbelikan. Berikut pengertian pelayanan menurut beberapa para ahli:

Menurut Kotler dalam Luthfi (2012:20), pelayanan adalah manfaat yang ditawarkan oleh suatu pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Tjiptono dalam Sunyoto (2012:236), pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.

Moenir (2014:16-17), mengemukakan bahwa pelayanan adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung.

Berdasarkan pengertian pelayanan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk orang lain yang sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan.

2.3.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Gaspersz (2011:6) menyebutkan bahwa ada dua definisi dari kualitas yaitu definisi konvensional dan strategik. Definisi konvensional dari kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti kinerja (*Performance*), keandalan (*realibility*), kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*estetics*), dan sebagainya. Sedangkan definisi kualitas dari segi strategik adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of costumeers*).

Tjiptono dalam Widagdo (2011:2), menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan dari para pelanggan.

2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk., dalam Lupiyoadi, (2013:216) ada 5 (lima) dimensi, yaitu:

a. Tangible (Berwujud)

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, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Reliability (Kehandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sifat yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Responsiveness (Ketanggapan)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*resonsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa ada alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Assurance (Jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopanan sentuhan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), Kresibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competience*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. *Empathy* (Perhatian)

Yaitu 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.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kata “Kepuasan” atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*statis*” artinya (cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat) sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu.

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2012:95) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Definisi kepuasan konsumen menurut Daryanto (2011:9) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.

Dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (kinerja perusahaan) didalam usaha memenuhi harapan konsumen. Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk atau jasa yang diberikan oleh

perusahaan/organisasi harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan/konsumen. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha.

2.5.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdiri dari lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu menurut Kotler & Keller (2012:96) adalah:

1. Kualitas Produk

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

2. Kualitas Pelayanan

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

3. Emosional

Konsumen 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 produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang

lebih tinggi kepada konsumennya

5. Biaya

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