

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (service) itu sendiri mempunyai banyak arti, dari pelayanan pribadi (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang jasa, berikut pengeritan jasa menurut beberapa ahli:

1. Valarie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner dalam Lupiyoadi (2011:6) memberikan batasan tentang jasa yakni jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan konsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.
2. Kotler dalam Lupiyoadi (2011:6) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat 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.
3. Nasution (2004:6) jasa merupakan 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 atas masalah yang dihadapi konsumen.

2.2 Karakteristik Jasa

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu aspek alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, misalnya mobil dalam jasa transportasi, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk (fisik). Adapun karakteristik jasa menurut ahli:

1. Griffin dalam Lupiyoadi (2011:6) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:
 - a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini

adalah nilai tak berwujud dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan , kepuasan, atau kenyamanan.

- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipaksakan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi bersamaan.
 - c. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Nasution (2004: 8), terdapat 4 (empat) karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu:
- a. Tidak berwujud (*Intangible*), Sifat jasa tak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.
 - b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*), Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*) berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik penyediannya manusia atau mesin.
 - c. Keanekaragaman (*Variability*), Jasa bersifat sangat beranekaragam karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
 - d. Tidak tahan lama (*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.

2.3 Kualitas Pelayanan Jasa

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Perhatian konsumen akan suatu balai pengobatan tidak lagi hanya terbatas pada jasa yang dihasilkan, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, dan lingkungan. Dengan demikian hanya balai pengobatan yang benar-benar berkualitas yang dapat bersaing dalam jasa pengobatan. Maka dari itu diperlukan pemahaman akan kualitas pelayanan jasa bagi balai pengobatan yang ingin mencapai tujuannya dengan lancar. Adapun pengertian kualitas, pelayanan dan kualitas pelayanan jasa menurut para ahli:

1. Gravin dan Davis dalam Nasution (2004:41), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Feigenbaum dalam Nasution(2004:41) menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk

3. Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2011:175) kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan yang dimaksud adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib.

Sedangkan Pelayanan (*service*) menurut Kotler dalam Laksana (2008: 85), adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Adapun definisi kualitas pelayanan jasa menurut para ahli:

1. Tjiptono (2002:59) kualitas pelayanan jasa adalah upaya yang berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.
2. Wycof dalam Tjiptono (2002:59) kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.
3. Collier dalam Yamit (2001:22), kualitas pelayanan jasa yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, layanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Menurut Groonroos dalam Tjiptono (2002:60) menyatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama yaitu

1. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut parasaruman dalam Tjiptono (2002:60), *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaian merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi kompleks.

2.3.2 Dimensi Kualitas Jasa

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasaruman dalam Lupiyoadi (2011:182) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

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, dan lain-lain), 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 memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif 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 (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*Courtesy*).
5. Empati (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler dalam Lupiyoadi, 2011:192).

Menurut Yamit (2001:78) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya

2.4.2 Pengertian Pelanggan

Kata pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia mulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri beskala internasional, dari perusahaan yang bergerak dibidang produk maupun jasa mengerti apa arti kata pelanggan.

Secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan nasabah. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok (Yamit, 2001:75).

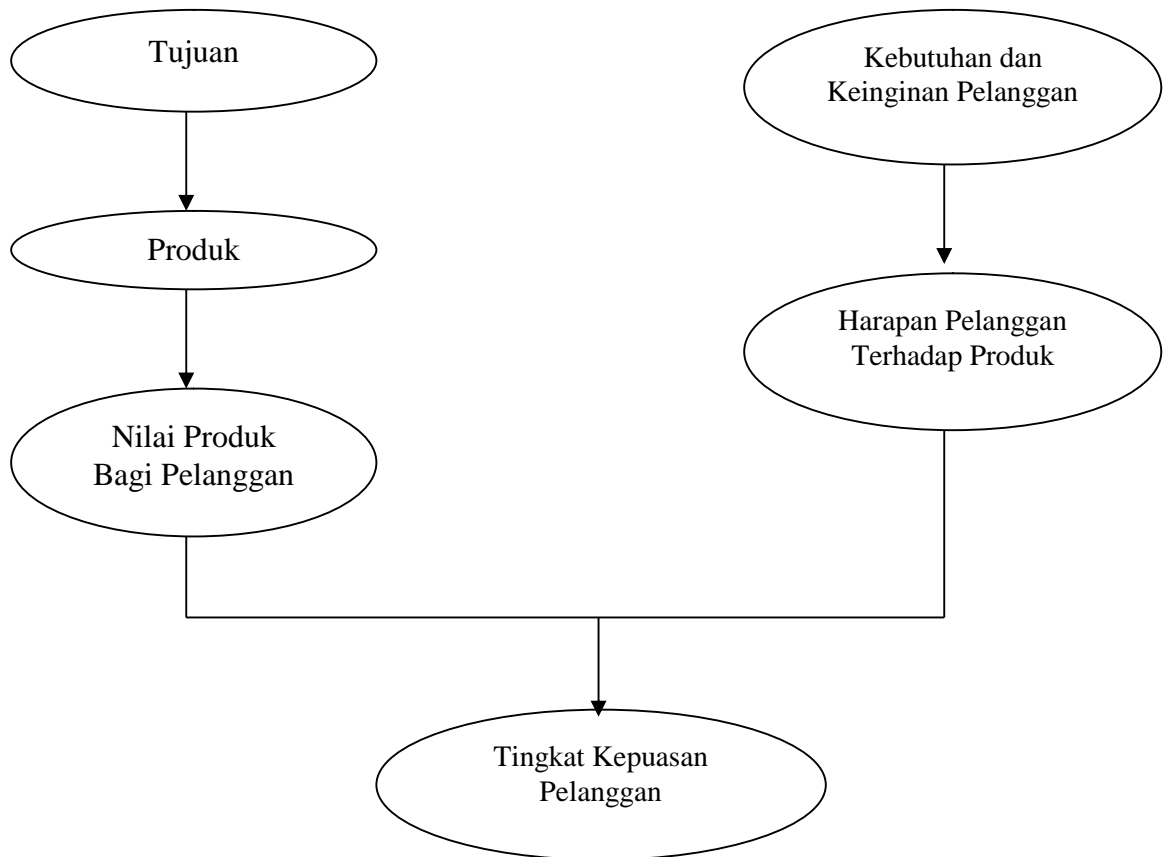
Menurut Nasution (2004: 101), pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan.

2.4.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dizaman sekarang ini perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Cara pengungkapannya mungkin beragam. Ada yang merumuskannya “pelanggan adalah raja”, “anda puas kami senang”, “kepuasan anda adalah tujuan kami” dan lain sebagainya. Kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Maka dari itu perlu dipahami definisi tentang kepuasan pelanggan. Adapun definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli:

1. Day (dalam Tjiptono, 2008: 24), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
2. Engel, et al., 1990 (dalam Tjiptono, 2008: 24), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.
3. Kotler, et al., 1996 (dalam Tjiptono, 2008: 24), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver (dalam Engel, et al., 1990; Pawitra, 1993). Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat seperti yang ditunjukkan dalam gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber: Tjiptono (2008: 25)

2.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, et al., (dalam Tjiptono, 2008), ada 4 (empat) metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan media lainnya.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan/pembeli potensial produk/jasa perusahaan dan pesaing. Mereka lantas melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani pelanggan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan untuk langkah selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya, sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka