

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011:569) jasa diartikan sebagai:

(1) perbuatan yang baik atau berguna dan bernilai bagi orang lain, negara, instansi, dan sebagainya, (2) perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain; layanan; servis, (3) aktivitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya.

Lebih lanjut, Lupiyoadi dan Hamdani (2011:6) menyatakan “jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misal kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen).” Pengertian lain dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (dalam Daryanto, 2011:237) “jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.”

Sedangkan menurut Kotler (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2011: 6) “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.”

2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Griffin (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:6) produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk berbentuk fisik atau barang. Karakteristik tersebut terdiri dari:

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 kenyamanan.

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 memenuhi kebutuhan pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Daryanto, 2001:237) jasa mempunyai karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum jasa tersebut dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjual jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah bergantung siapa yang menyajikannya, kapan disajikan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut: a) melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik; b) melakukan standarisasi proses produksi jasa; c) memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping* sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

4. Mudah musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

2.2 Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan haruslah berkualitas. Tjiptono et al., (2008:67) pernah menyatakan bahwa istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam arti dan penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah tingkatan seperti: universal (bersifat sama di manapun), kultural (tergantung pada sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman dan sebagainya), dan personal (tergantung pada selera tiap-tiap individu).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011:744) kualitas diartikan sebagai: “(1) tingkat baik buruknya sesuatu; kadar, (2) derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dan sebagainya).” Lebih lanjut, Lupiyoadi dan Hamdani (2011:175) menyatakan bahwa “kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.”

Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011:797) pelayanan diartikan sebagai: “(1) perihal Atau cara melayani, (2) usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang); jasa, (3) kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.”

“Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan” (Tjiptono et al., 2008:67). Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Nasution, 2004: 56), terdapat sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas suatu jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan, sepuluh faktor tersebut terdiri dari:

1. *Reliability*

Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu, berarti perusahaan tersebut memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal.

2. *Responsiveness*

Yaitu kemauan atau persiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

3. *Competence*

Artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4. *Acces*

Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti, lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

5. *Courtesy*

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki *contact person*, seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain.

6. *Communication*

Artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. *Credibility*

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personel*, dan interaksi dengan pelanggan.

8. *Security*

Yaitu aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.

9. *Understanding/knowing the customer*

Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

10. *Tangibles*

Yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa, misalnya kartu kredit plastik.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya (Tjiptono et al., 2008:67). Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, bukti fisik.

1. Reliabilitas

Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.

2. Responsivitas

Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

3. Jaminan

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.

4. Empati

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

5. Bukti Fisik

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel.

2.3 Persepsi Kualitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011:1061) persepsi adalah: “(1) tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu; serapan, (2) proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya.” Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama. Kotler dan Keller (2009:179) mendefinisikan

Persepsi (*perception*) sebagai proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri seseorang.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2009:178) pernah menyatakan bahwa didalam pemasaran, persepsi memiliki nilai yang lebih penting daripada sebuah realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. orang bisa mempersepsikan secara berbeda-beda tentang suatu obyek yang sama karena terdapat tiga proses pemahaman, yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

1. Atensi selektif

Atensi/ perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi sukarela adalah sesuatu yang bermakna; tak sukarela disebabkan oleh seseorang atau sesuatu. Diperkirakan bahwa rata-rata orang terpapar oleh lebih dari 1.500 iklan atau alat komunikasi merek sehari. Karena kita tidak mungkin dapat mendengarkan semua ini, kita menyortir sebagian besar rangsangan tersebut, sebuah proses yang disebut atensi selektif (*selective attention*). Atensi selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen.

2. Distorsi selektif

Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

3. Retensi selektif

Retensi selektif (*selective retention*), seseorang akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang disukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing. Retensi selektif sekali lagi bekerja untuk keunggulan merek-merek kuat. Hal ini juga menjelaskan mengapa pemasar harus menggunakan pengulangan untuk memastikan pesan mereka tidak diabaikan.

Menurut Kottler (dalam Nasution, 2004:50) “kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak

penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.”

Nasution (2004:50) menyatakan

Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun perlu diperhatikan, bahwa kinerja jasa sering kali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan syarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan. Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian jasa itu sendiri. Pelanggan akan bergantung pada isyarat ini apabila berada di tempat pembelian atau jika isyarat intrinsik tersebut merupakan search quality dan memiliki nilai prediktif yang tinggi. Sedangkan yang dimaksud dengan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa. Isyarat ini dipergunakan dalam mengevaluasi jasa jika dalam menilai syarat intrinsik diperlukan banyak waktu dan usaha, dan apabila isyarat ekstrinsik tersebut merupakan experience quality dan credence quality. Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa apabila tidak ada informasi syarat instrinsik yang memadai.