

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dari penelitian-penelitian terdahulu dengan topik yang sama diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Aziz Albar pada Tahun 2003 dengan judul “Analisis Pengaruh Jasa Bengkel Terhadap Kepuasan Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Di Dealer Ahass Utama Sakti Motor Yogyakarta” melalui uji t secara parsial diperoleh hasil seluruh t variabel independen yaitu pelayanan, fasilitas, kualitas, harga dan garansi lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Variabel pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen karena mempunyai koefisien paling besar yaitu 0,293, nilai hitung t hitung paling besar yaitu 4,150 dan nilai signifikansi paling kecil yaitu 0,000. Dari hasil uji F secara serentak diperoleh hasil F hitung yaitu 1499,075 lebih besar dari F tabel yaitu 2,621 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% yaitu sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara serentak pelayanan, fasilitas, kualitas, harga, dan garansi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Nur Hadi Santoso pada tahun 2004 dengan judul “Analisa Kualitas Jasa Pelanggan pada BMT Dana Insani Niten Bantul Yogyakarta” diperoleh hasil melalui uji F hitung sebesar 1,984

dengan tingkat signifikan 0,089 lebih besar dari tingkat signifikan 5% yang berarti bahwa kelima variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empaty* dan *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT DanaInsani. Dari persamaan regresi diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang berjumlah 5,2 % yang menunjukkan bahwa 5,2 % kepuasan nasabah BMT Dana Insani Niten Bantul Yogyakarta dijelaskan oleh faktor-faktor kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empaty*, dan *assurance*, serta sisanya sebesar 94,8% di jelaskan oleh variabel lain. Variabel kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah variabel *assurance*. Hal ini diperoleh dari hasil uji t yang menghasilkan nilai signifikan variabel *assurance* sebesar 0,015 dan variabel *empaty* sebesar 0,044 lebih kecil dari 5%. Sedangkan untuk variabel lain tidak signifikan yang ditunjukkan oleh signifikan masing-masing variabel yaitu *tangibles* sebesar 0,662, *reliability* sebesar 0,618, dan *responsiveness* sebesar 0,464 lebih besar dari 5%. Jadi untuk meningkatkan kualitasnya BMT Dana Insani perlu perbaikan pada variabel *assurance* agar kepuasan nasabah bisa tercapai.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa (*service*) merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus ketrampilan,

hotel, rumah sakit, dan sebagainya. Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan, dan reparasi) dan sebaliknya pembelian suatu jasa sering kali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi). Meskipun demikian, Kotler (1994) dalam Tjiptono (1996, hlm.6) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

1) Produk fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2) Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Semakin canggih suatu produk generik (misalnya mobil, mesin fotokopi, dan komputer), maka penjualannya semakin tergantung pada kualitas dan ketersediaan layanan pelanggan (*customer service*) yang menyertainya, seperti ruang pajangan, fasilitas pengantaran, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan, aplikasi, pelatihan operator, konsultasi instalasi, dan pemenuhan garansi.

3) *Hybrid*

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar posisinya.

4) Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi. Selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuannya, ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat *capital intensif* (dalam hal ini pesawat) untuk realisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.

5) Jasa Murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya fisioterapi, konsultasi psikologi, pijatan dan lain-lain.

### 2.2.2 Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak dilakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya. Klasifikasi jasa menurut Lovelock (1987) dalam Tjiptono (1996, hlm.8) dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria yaitu:

#### 1) Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum) Perbedaan utama antara kedua segmen di atas adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

#### 2) Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Dalam kaitannya dengan aspek pemasaran, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud suatu jasa, maka semakin sedikit persamaan pemasaran jasa dan pemasaran barang berwujud. Pada *non-goods service* misalnya, kinerja hanya dapat dinilai setelah jasa diberikan dan konsistensi kerja tersebut sulit dijaga. Sebaliknya *rented good service* dan *owned goods service* dapat dipasarkan dengan cara-cara

yang serupa dengan pemasaran barang beewujud, karena kedua jenis jasa ini memerlukan barang-barang fisik dan lebih bersifat *tangible*.

### 3) Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, dokter, perawat, mekanik bengkel, dan arsitek) dan *non professional service* (misalnya sopir taksi dan penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa.

### 4) Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *nonprofit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan, dan museum).

### 5) Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *non regulated service* (seperti mekelar, catering, dan pengecatan rumah).

### 6) Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM, *vending machines*, dan binatu) dan *people-based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam,

konsultasi hukum, konsultasi manajemen, dan konsultasi akuntansi). *People-based service* masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional. Jasa yang padat karya (*people-based*) biasanya ditemukan pada perusahaan yang memang memerlukan banyak tenaga ahli dan apabila pemberian jasa itu harus dilakukan di rumah atau di tempat usaha pelanggan. Perusahaan juga akan bersifat padat karya bila proses penyampaian jasa kepada satu pelanggan memakan waktu, sehingga perusahaan membutuhkan personel yang relatif banyak untuk melayani pelanggan lain. Sementara itu perusahaan yang bersifat *equipment-based* mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis atau semi otomatis. Ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga konsistensi kualitas jasa yang diberikan.

#### 7) Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter, dan pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, komunikatif, dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

### 2.2.3 Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

#### 1) *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

#### 2) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses jasa, selain itu, fasilitas pendukung jasa juga perlu diperhatikan.

#### 3) *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut.



#### 4) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter gigi akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

#### 2.2.4 Kualitas Jasa

Menurut Goeth dan Davis (1994) dalam (Tjiptono, 1996, hlm. 51) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. 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. Sedangkan definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 1996, hlm. 59)

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expeted service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka

kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik atau tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

### 2.2.5 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh factor tersebut meliputi:

- 1) *Reliability*, yaitu mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.
- 2) Keandalan, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- 3) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memeberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 4) *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 5) *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- 6) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yan dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon, dll).
- 7) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami.

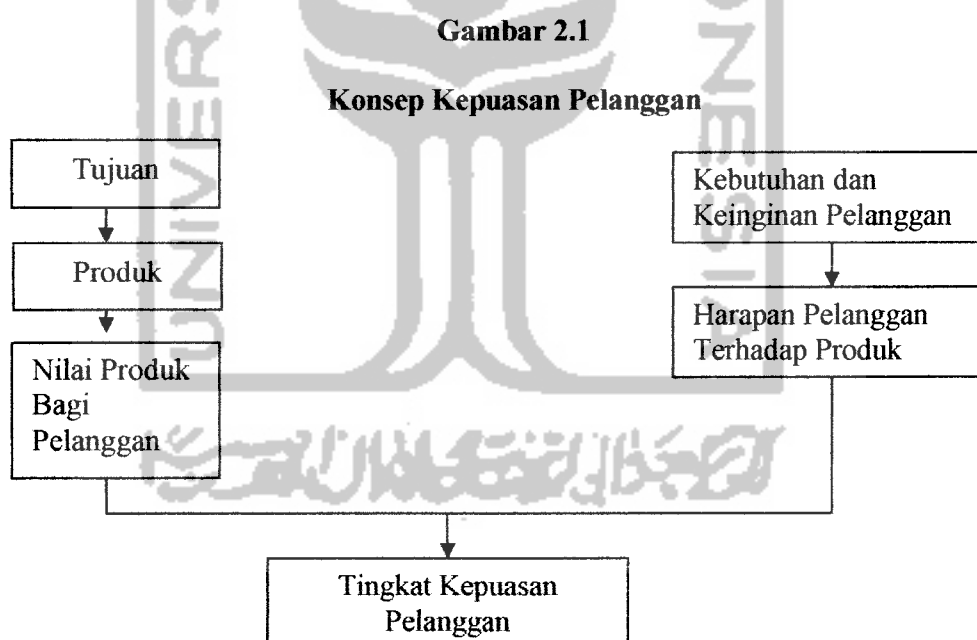
- 8) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
- 9) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- 10) *Understanding / Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 11) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- 2) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### 2.2.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Yamit (2001,hlm.78) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah memebandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diharapkan. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (1994,hlm.46) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2.1



**Sumber:** Tjiptono, Fandy (1995), Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, p.28.

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan.

### **2.2.7 Pengukuran Kualitas**

Perusahaan-perusahaan besar terutama yang berorientasi pada pelanggan, secara rutin melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen. Mereka telah menyadari manfaat dan peranan kepuasan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mengukur kepuasan pelanggan, Kotler (1994) dalam Yamit (2001, hlm.80) mengemukakan beberapa metode yang dapat diterapkan antar lain:

#### **1) Sistem Pengaduan**

Perusahaan memberi kemudahan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

#### **2) Survei Pelanggan**

Survei pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

### 3) Panel Pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkat, hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

#### 2.2.8 Skala Pengukuran dan Dimensi SERVQUAL

Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya. Salah satu aplikasi yang digunakan dari pengukuran SERVQUAL ini adalah dengan menentukan nilai kepentingan relatif lima dimensi yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Pendekatan ini dilakukan dengan melakukan regresi nilai persepsi kualitas pelanggan dengan masing-masing nilai dimensi SERVQUAL dengan melakukan pengukuran dengan menggunakan skala Likert (1932) terlebih dahulu yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan pelayanan. Kategori yang digunakan oleh skala likert berupa analisis tingkat kepentingan dan kinerja dengan lima kategori sebagai berikut:

Sangat Setuju diberi bobot 5

Setuju diberi bobot 4

Netral diberi bobot 3

Tidak Setuju diberi bobot 2

Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

Variabel-variabel jawaban diatas memiliki butir-butir kepuasan yang menguraikan pelayanan perusahaan. Pelanggan menjawab setiap butir berdasarkan seberapa baik suatu butir tertentu menggambarkan pelayanan yang diterimanya. Dari jawaban butir-butir mentah yang dihasilkan dan berhasil dikumpulkan tersebut, kemudian dilakukan pengolahan data atau dibuat data ringkasan untuk setiap butir kepuasan sehingga bisa dianalisis sampai dimana kualitas layanan perusahaan tersebut.

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini akan diajukan berupa anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian, yaitu :

- 1) Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Dimensi kualitas yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Reliability*.