

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Jasa

2.1.1 Definisi Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu” (Kotler & Keller, 2008).

2.1.2 Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Keempat karakteristik tersebut (Tjiptono, 2014) meliputi:

1. Intangibility (Tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Sebagai contoh, pelanggan dapat menilai secara rinci bentuk, warna, dan model sebuah mobil yang ingin dia beli, namun ia tidak dapat melakukan hal serupa untuk jasa potong rambut atau dokter gigi. Jasa biasanya mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek yang sulit dievaluasi, bahkan sekalipun setelah pembelian dilakukan, misalnya sebagian besar orang

yang masih sulit menilai peningkatan kemampuan berbahasa Inggris setelah mengikuti kursus bahasa Inggris selama periode tertentu.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Karakteristik ini berarti bahwa interaksi langsung antara pemberi jasa dan konsumen merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang bersangkutan.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Menurut Bovee, Houtson & Thill (1995) terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. *Persihability* (Tidak tahan lama)

Persihability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, contohnya kursi pesawat yang kosong atau kamar hotel yang tidak dihuni. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan.

Permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa juga sangat fluktuatif (tidak tetap) sehingga bisa menimbulkan rasa kecewa karena konsumen tidak terlayani dan menyebabkan konsumen beralih ke penyedia jasa yang lain.

2.2 Kualitas pelayanan

2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014: 268) definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.” Menurut Lupiyoadi (2013) kualitas jasa adalah sejauh mana jasa memenuhi spesifikasinya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten.

2.2.2 Dimensi Kualitas Layanan

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL (*Service Quality*) oleh Parasuraman *et al.*, (1988) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

1. *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. Hal ini meliputi fasilitas fisik misalnya gedung, gudang dan lain-lain, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

2. *Reliabilitas*

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

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat atau responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (Jaminan)

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. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen akan membuat perusahaan mendapatkan citra yang baik, sehingga konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan dan bisa menjalin hubungan yang kuat dengan cara memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara maksimal.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sudah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, *et al.*, 1994; Anderson, *et al.*, 1997; Edvardsson, *et al.*, 2000). Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell, 1992, 2005; Kotler & Keller, 2012). Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih susah dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Fornell & Wenerfelt, 1987). Dalam buku yang ditulis Kotler & Keller (2012) dan banyak dijadikan acuan, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Jadi inti kepuasan pelanggan disini adalah rasa puas yang didapatkan oleh pelanggan akan sesuai dengan pelayanan yang didapatkannya. Apabila pelayanannya tidak memuaskan maka pelanggan akan kecewa dan bisa berpaling ke merk yang lain. Apabila pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka pelanggan akan merasa puas dan apabila pelayanan yang diberikan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa loyal.

2.3.2 Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) ada tujuh elemen agar dapat mencapai kepuasan pelanggan yaitu :

1. Barang dan Jasa yang berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk dan layanan yang berkualitas baik. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan yang tinggi pula.

2. *Relationship marketing*

Setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Program ini memberikan semacam penghargaan

(*rewards*) khusus seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan agar tetap loyal kepada produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik bukan sekedar pelanggan rutin (*heavy users*), namun mereka yang selalu melakukan pembayaran dengan lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan karena mereka telah paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan, dan tidak sensitif dengan harga yang telah ditentukan.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Jika produk dan jasa tidak berfungsi sebagaimana mestinya, perusahaan akan memperbaiki melalui sistem penanganan komplain. Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk, waktu penyampaian, atau layanan pelanggan.

Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting karena bisa mengkomunikasikan komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan.

6. *Unconditional guarantess*

Unconditional guarantess dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan jaminan yang diberikan kepada pelanggan mengenai barang atau jasa yang mereka konsumsi. Garansi ini

bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab penuh atas produk atau jasa yang diberikan.

7. *Program pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskannya harus juga memuaskan kebutuhan karyawannya. Dengan kata lain, total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan total *quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2009) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.

3. Harga Produk

Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

4. *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.