

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa

2.1.1. Pengertian Jasa

Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Hindarwati & Jayasari, 2014) mendefinisikan jasa sebagai suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidakberwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sementara Kotler dan Amstrong (2001) dalam (Haryanto, 2010) mendefinisikan setiap tindakan perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari beberapa definisi tersebut, jasa merupakan kinerja (*performance*), tidak berwujud, dan lebih dapat dirasakan daripada dimiliki. Kondisi ini cepat ataupun lambat pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditampilkan oleh produsen.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik dari layanan atau jasa yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Haryanto, 2010) meliputi empat hal berikut:

1. Tidak berwujud (*intangible*)

Pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli konsumen. Konsep *intangibility* memiliki dua pengertian yaitu:

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

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Pelayanan atau jasa yang dihasilkan pada waktu yang bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak

lainnya, maka mereka merupakan bagian dari pelayanan itu. Ciri khusus dalam pemasaran jasa adalah adanya intraksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

3. Tidak tahan lama (*perishability*)

Pelayanan merupakan komoditas yang tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap jual atau dikonsumsi pada saat diperlukan karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama. Dengan demikian bila suatu pelayanan tidak digunakan, maka pelayanan tersebut akan berlalu begitu saja.

4. Bervariasi (*variability*)

Pelayanan selalu mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan. Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dimana, pelayanan tersebut dihasilkan.

Sedangkan Lupiyoandi (2013) dalam (Jamaly, 2018) menyebutkan karakteristik jasa, sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau disium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.

2. *Unstorable* (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 kebutuhan pelanggan. Misal, pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.1.3 Klasifikasi Jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra (2008) dalam (Haryanto, 2010) klasifikasi jasa adalah sebagai berikut. Pertama, segmen pasar, dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (taksi, asuransi jiwa, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasi (contohnya: biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen). Kedua, tingkat keberwujudan: *rentedgoods services*, *owned-goods services*, *non-goods services*. Ketiga, Keterampilan Penyedia Jasa. Keempat, Tujuan Organisasi Penyedia Jasa. Kelima, Regulasi. Keenam, Tingkat Intensitas Karyawan. Ketujuh, Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan.

Cara lain untuk mengklasifikasi jasa adalah dengan menggunakan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Lupiyoadi (2013) dalam (Jamily, 2018) menyebutkan jasa dapat dibagi menjadi tiga kelompok. Pertama jasa semi manufaktur (*quasumanufacturing service*), jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contohnya jasa perbankan, jasa asuransi, kantor pos, pengiriman. Kedua jasa murni (*pure service*), jasa yang tergolong kontak tinggi dan dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur. Contohnya jasa tukang cukur, dan ahli bedah. Ketiga jasa campuran (*mixed service*), merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderat-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan semi manufaktur. Misalnya jasa bengkel, jasa laundry, ambulans, pemadam kebakaran, dll.

2.2 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Ditinjau dari definisinya, maka kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2001) dalam (Chrismastianto, 2017). Sedangkan definisi layanan menurut Parasuraman dkk (1985) dalam (Jamily, 2018) kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Sehingga jika kita berbicara mengenai kualitas layanan, maka istilah tersebut dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

2.2.1 Dimensi Kualitas Jasa

Adapun dimensi kualitas layanan yang dimaksud dapat dijelaskan sebagai berikut (Lupiyoadi 2001) dalam (Christianto, 2017):

1. *Tangibles*, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah 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.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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. *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empathy*, 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 untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.2 Skala Pengukuran *Service Quality*

Dalam menghasilkan suatu layanan yang berkualitas, perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya melalui skala pengukuran. Model *Servqual* memiliki aplikasi skala pengukuran yang disebut dengan *multiple item scale* yang merupakan hasil penelitian Parasurman dkk. Instrumen skala tersebut didesain untuk bermacam bentuk pelayanan. Instrumen tersebut merupakan suatu format dalam menentukan harapan dan persepsi pelanggan, serta dapat digunakan untuk menentukan kualitas jasa suatu perusahaan atas dasar lima dasar dimensi kualitas jasa. Yaitu dengan meratakan perbedaan nilai yang dihasilkan dari masing-masing bagian yang membentuk kelima dimensi.

Salah satu aplikasi yang digunakan dari skala pengukuran *Servqual* ini adalah dengan menentukan nilai kepentingan relatif lima dimensi yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Pendekatan ini melakukan regresi nilai persepsi kualitas pelanggan dengan masing-masing nilai dimensi *Servqual*. Variabel penilaian tersebut terdiri atas empat kategori berikut ini Parasuraman (1985) dalam (Jamily, 2018):

Tabel 2.1 Variabel Penilaian

<u>Variable penilaian</u>	<u>Skala</u>
Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup	2
Buruk	1

Pasuraman dkk menyimpulkan bahwa kelima dimensi tersebut terdapat kepentingan relatif yang berbeda-beda. Realibilitas dalam hal ini secara konsisten merupakan dimensi yang paling kritis, kemudian pada tingkat kedua diduduki oleh jaminan, ketiga diduduki oleh keberwujudan, keempat oleh ketanggapan, dan yang terakhir adalah empati.

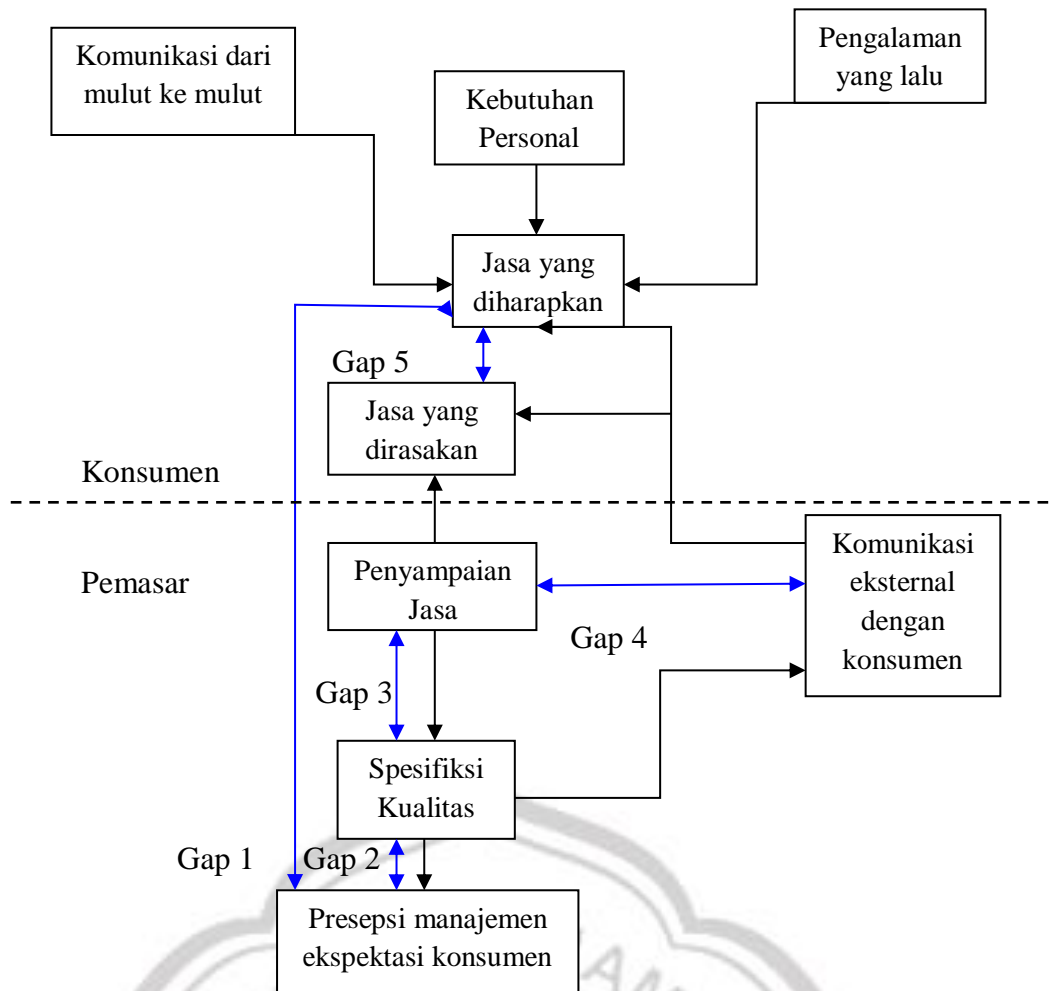
Kualitas jasa dapat dibuat indeks dengan ketentuan jawaban menuju ke setiap butir kepuasan. Salah satu format pengukurannya adalah skala *likert* yang dirancang untuk memungkinkan pelayanan menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan pelayanan produk. Kategori yang digunakan oleh skala *likert* berupa analisis tingkat kepentingan dan kinerja dengan lima kategori berikut Lupiyoadi (2013) dalam (Jamily, 2018):

Tabel 2.2 Variabel kepentingan/kepuasan

Tingkat Kepentingan	Skala
Sangat Penting	5
Penting/Puas	4
Netral	3
Tidak Penting/Tidak Puas	2
Sangat Tidak Penting/Sangat Tidak Puas	1

2.2.3 Kesenjangan Kualitas Jasa

Dimensi-dimensi kualitas jasa harus diolah/disusun dengan baik, jika tidak akan menimbulkan kesenjangan (*gap*) antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan yang diberikan. Lima kesenjangan (*gap*) menurut Pasuraman (1985) dalam (Jamily, 2018) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Aliansi Lima Kesenjangan
 Sumber: Parasuraman (1985) dalam (Jamily, 2018)

1. Kesenjangan persepsi manajemen (*Knowledge gap*)
Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas (*standars gap*)
Gap ini menunjukkan bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya adalah tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai, manajemen perencanaan yang buruk, kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi, kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas jasa, kekurangan sumber daya, dan situasi permintaan yang berlebihan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa (*delevery gap*)
Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan Komunikasi Pemasaran (*communication gap*)
Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan oleh penyedia jasa tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan.
5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan (*service gap*)
Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. *Gap* ini bisa menimbulkan konsekuensi yang negatif.

