

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep dan Pengertian Jasa

Produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu dengan klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2004:5) produk dibagi menjadi tiga kelompok yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian (umur ekonomis kurang dari 1 tahun) misalnya pasta gigi, makanan, minuman dan sebagainya

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama (umur ekonomis lebih dari 1 tahun) misalnya TV, mobil, computer dan sebagainya.

c. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya jasa reparasi, jasa kurir, hotel, jasa penerbangan dan sebagainya.

Menurut Philip Kotler (Husein Umar, 2003:3) jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang

pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Berdasarkan data diatas, maka Kotler membagi macam-macam jasa sebagai berikut:

a. Produk Fisik murni

Penawaran hanya terdiri dari fisik. Contohnya : sabun, pasta gigi, shampoo dan lain-lain.

b. Produk fisik dan jasa pendukung

Penawaran yang terdiri dari produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Contohnya yaitu produk sepeda motor, didukung oleh jasa pengantaran, reparasi, pemasangan, dan lain-lain.

c. *Hybrid*

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar persinya. Contohnya yaitu Mc. Donald, harus didukung oleh makanan dan pelayanannya, dan lain-lain

d. Jasa utama yang didukung dengan barang yang didukung dengan jasa dan barang tambahan atau pelengkap

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan atau pelengkap dan barang-barang pendukung, contohnya yaitu orang menginap di hotel biasanya mendapatkan jasa tambahan berupa pemberian makanan, minuman, Koran secara gratis, dan lain-lain.

e. Jasa Murni

Penawaran hanya terdiri dari jasa, misalnya pijat refleksi, konsultasi, hukum, jasa menjaga bayi (*Babby Sitter*), psikoterapi, dan lain-lain

2.2. Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan 7 kriteria yaitu (Fandy Tciptono 2004:8) :

a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa konsultasi, jasa akuntansi dan perpajakan)

b. Tingkat Keberwujudan

Berdasarkan tingkat keberwujudan, jasa dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

1. *Rented Goods Service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tariff tertentu selama jangka waktu tertentu pula.

Contohnya rental mobil, rental computer, villa dan sebagainya)

2. *Owned Goods Service*

Dalam jenis ini produk-produk yang dimiliki pelanggan diperbaiki, dikembangkan dan dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya jasa reparasi, pencucian mobil, pencucian pakaian dan sebagainya.

3. *Non Goods service*

Jenis ini merupakan jasa personal bersifat intangible yang ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya supir, pemandu wisata, dosen dan sebagainya.

c. *Ketrampilan Penyedia Jasa*

Berdasarkan ketrampilan penyedia, jasa dapat dibedakan atas *professional service* (misalnya konsultan, dokter, dan pengacara) dan *unprofessional service* (misalnya supir taksi, tukang parkir dan satpam)

d. *Tujuan Organisasi Jasa*

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibedakan menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *non profit service* (misalnya sekola, rumah sakit, dan perpustakaan)

e. *Regulasi*

Berdasarkan regulasi, jasa dapat dibedakan menjadi *Regulated Service* (misalnya makelar, catering, dan pengecatan rumah)

f. *Tingkat Intensitas Karyawan*

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan karyawan), jasa dapat dibedakan menjadi *equipment – based service* (misalnya ATM, jasa sambungan telpon jarak jauh, cucimobil otomatis, dan binatu) dan *People Based Service* (misalnya pelatih sepakbola, konsultasi manajemen, dan satpam)

g. *Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan*

Berdasarkan tingkat kontak ini, jasa dibedakan menjadi *high contact service* (misalnya universitas, bank, pegadaian, dan dokter) dan *Low Contact Service* (misalnya bioskop)

2.3. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler ada 4 karakteristik pada jasa (Supranto, 2004:56) yaitu :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) bisa dirasakan pada waktu bersamaan. Apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung dari suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.4. Kualitas Pelayanan Jasa

Dalam bisnis jasa, kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting dan harus dikerjakan dengan baik karena aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai

strategi untuk terus tumbuh menurut Zeithaml (Husein Umar, 2003:8) kualitas jasa dibagi menjadi 5 dimensi yaitu :

a. ***Reliability***

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

b. ***Responsiveness***

Responsiveness adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

c. ***Assurance***

Assurance adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

d. ***Emphaty***

Emphaty adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan. Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

e. *Tangibles*

Tangibles adalah penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2.5. Kepuasan Pelanggan

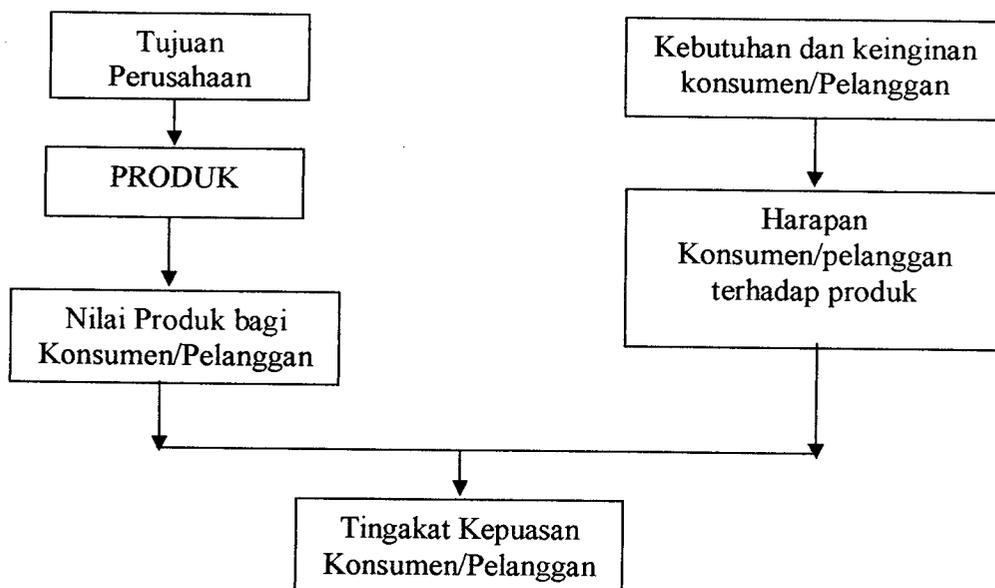
Perhatian perusahaan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan dewasa ini semakin meningkat. Hal ini tampak dengan semakin tingginya persaingan yang terjadi antara produsen yang terlibat dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam suatu perusahaan sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

Pengertian kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan menurut Day (Tjiptono, 2004:146) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut terdapat kesamaan diantaranya yaitu mengenai komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan) Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang / jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Adapun konsep kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2004:147)

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Konsumen



Ada 4 metode yang dikemukakan Kotler untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Adalah system yang digunakann oleh perusahaan untuk mendapatkan masukan yang berguna untuk memperbaiki system pelayanan. Setiap perusahaan perlu memberi kesempatan pada konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, maupun keluhan mereka. Biasanya perusahaan menggunakan media kotak saran, kartu komentar, atau saluran telepon khusus.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Penelitian kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey, misalnya melalui telepon, kuisisioner, pos, maupun wawancara pribadi. Metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya yaitu :

a. *Directly Reported Satisfaction*

Cara pengukuran dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan responden atau pelanggan.

b. *Derived Disatisfaction*

Cara ini dilakukan dengan membuat pertanyaan yang diajukan kepada responden atau pelanggan menyangkut harapan dan kinerja yang dirasakan.

c. *Problem Analysis*

Cara ini dilakukan dengan meminta responden pelanggan untuk mengungkapkan masalah yang berhubungan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk perbaikan pelayanan.

d. Importance Performance Analysis

Cara ini dilakukan dengan meminta kepada responden atau pelanggan untuk memberikan ranking dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan memberikan ranking seberapa baik kinerja setiap elemen tersebut.

3. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai seorang pelanggan, yang kemudian menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk atau jasa pesaing.

4. Lost customer analysis

Perusahaan berusaha menghubungi kembali para pelanggan yang telah berhenti atau beralih ke produk atau jasa lain. Metode ini digunakan untuk mencari informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut demi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.5.1. Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah, oleh karena itu diperlukan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan atau suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991). Menurut Tjiptono, ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu :

lebih besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior. Misalnya distributor computer memberikan pelayanan konsultasi gratis, lembaga pendidikan kursus memberikan kesempatan pada tiap calon peserta untuk mencoba modulnya selama jangka waktu tertentu dan lain-lain.

c. *Strategi Unconditional Guarantees atau Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Dan juga akan mengembangkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. Garansi atau jaminan istimewa dirancang untuk meringankan kerugian konsumen, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan berangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan. Fungsi lainnya yaitu sebagai alat positioning untuk membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

Garansi dibedakan dalam dua bentuk yaitu :

1. Garansi Internal

Garansi ini merupakan jaminan yang diberikan oleh departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yaitu pemroses lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan hasil atau jasa departemen tersebut. Garansi berlandaskan pada komitmen

untuk memberikan pelayanan terbaik, tepat waktu, akurat, jujur, dan sungguh-sungguh. Contohnya jaminan dari bagian media dan perkuliahan untuk menyediakan segala fasilitas perkuliahan secara tepat waktu dan lain-lain.

2. Garansi Eksternal

Garansi ini merupakan jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada pelanggan eksternalnya yaitu mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Garansi ini menyangkut service yang unggul dan produk yang handal serta berkualitas tinggi. Perusahaan harus benar-benar berusaha menepatinya, karena jika tidak ditepati akan menjadikan boomerang bagi perusahaan tersebut. Contohnya jaminan jika dalam waktu dua minggu peserta kursus tidak puas, maka uang kursusnya dapat diambil kembali, jaminan potongan harga atau ijazah gratis bagi para pelanggan yang menyerviskan mobilnya beberapa kali, dan lain-lain.

d. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen tidak puas dan mengeluh. Sumber masalah perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar masa mendatang tidak timbul masalah yang sama. Dalam hal ini, kecepatan dan ketepatan penanganan

merupakan hal yang paling penting, maka dari itu perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan dan penyesalannya terhadap kecewanya konsumen dan berusaha memperbaiki situasi. Selain itu perusahaan juga perlu melatih dan memberdayakan para karyawannya untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani masalah-masalah yang timbul.

Disamping itu, manajemen puncak juga perlu terlibat dalam menangani keluhan konsumen agar memberikan dampak yang positif, karena konsumen lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki wewenang atau kekuasaan untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka dan pelanggan akan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya. Manfaat lain yaitu (Tjiptono, 2004 : 164) :

- a. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
- b. Penyedia jasa bisa terhindar dari publikasi negative
- c. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu ditingkatkan dalam pelayanannya saat ini.
- d. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya
- e. Karyawan dapat termotivasi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas baik

Ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan ((Schnars, 1991) yaitu :

a. Empati Terhadap Pelanggan yang Marah

Dalam menghadapi konsumen yang marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Maka, perlu meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan-keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh mereka.

b. Kecepatan Penanganan Keluhan

Kecepatan merupakan factor utama dalam penanganan keluhan, apabila keluhan tidak segera ditanggapi maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanent. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila konsumen puas kemungkinan besar akan menjadi pelanggan perusahaan kembali

c. Kewajaran atau Keadilan Dalam Memecahkan Keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan adalah situasi “win-win” (realistic, fair dan proporsional), dimana pelanggan dan perusahaan jasa sama-sama diuntungkan.

d. Kemudahan Bagi Pelanggan Dalam Menghubungi Perusahaan

Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, dan keluhannya. Bila perlu perusahaan menyediakan saluran telepon khusus (hotline Service) untuk menampung keluhan pelanggan atau dengan menggunakan e-mail di jaringan internet.

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara kesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship dan public relation kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen kedalam system penilaian prestasi karyawan, dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

f. Menerapkan Quality Function Deployment (QFD)

Merupakan praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

2.5.2. Cara Mempertahankan Pelanggan

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan-perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya. Terdapat macam-macam cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Supranto, 2004:65) antara lain :

- a. Memberikan potongan harga kepada pelanggan yang setia
- b. Memberikan pelayanan yang lebih daripada pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing

Kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan konsumennya yang lebih kuat menurut Berry dan Parasuraman adalah tiga pendekatan, penciptaan nilai pelanggan yaitu :

- a. Pendekatan pertama adalah memberikan keuntungan financial bagi pelanggan misalnya perusahaan penerbangan mengadakan program untuk pelanggannya yang sering terbang dengan berbagai fasilitas dan kemudahan.
- b. Yang kedua adalah, meningkatkan pendekatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
- c. Pendekatan ketiga adalah, meningkatkan ikatan structural. Pemasaran yang berdasarkan pada hubungan dengan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan konsumen dan mencakup pemberian keuntungan finansial dan sosial disamping hubungan struktural dengan pelanggan.

2.6. Hipotesis

Dari latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian serta tinjauan pustaka diatas, maka penulis dapat mengemukakan suatu hipotesis penelitian ini adalah bahwa diduga pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*Tangibles*), *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* diberikan oleh PT. Garuda Indonesia Cabang Pekanbaru.