

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.” Selanjutnya, Menurut Fandy Tjiptono (2014:26) jasa adalah “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.” Selanjutnya, Menurut Kotler & Keller (2014:4) jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Menurut Stanton pengertian jasa adalah sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat takmemiliki wujud (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya. Sehingga dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas menawarkan produk yang tak berwujud namun dapat dirasakan hasilnya. Yang melibatkan dengan pelanggan atau pemilik pelanggan yang tidak berpengaruh kepada pemindahan kepemilikan.

2.2. Karakteristik Jasa

Jasa adalah sesuatu yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Stanton mengatakan bahwa “*Service are identifiable, intangible activities that are main object of transaction designed to provide want-satisfaction to costumer*”.

Kotler (2013:37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Intangibility (tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non-ownership). Jasa juga bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. Inseparability (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

3. Variability

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa

diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.3. Pemasaran jasa

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:27)** “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan” Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada satu sisi dan jasa murni lainnya. Berdasarkan kriteria ini penawaran suatu perusahaan dibedakan menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut:

1. Produksi fisik murni
2. Produksi fisik dengan jasa pendukung.
3. *Hybrid*
4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.
5. Jasa murni

2.4. Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) serta *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P menurut **Kotler dan Amstrng (2012:62)**

1. *Product* (produk)

Product (produk) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan menubah produk jasa yang ada dengan menambah tindakan yang lain dimana tindakan tersebut mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price* (harga)

Price (harga) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel lainnya yang bersangkutan.

3. *Place* (tempat)

Place (tempat) atau distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (promosi)

Promotion (promosi) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *People* (orang)

People (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elmen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain, semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan hingga penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. *Physical evidence* (fasilitas fisik)

Physical evidence (fasilitas fisik) atau sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. *Process* (proses)

Process (proses) adalah prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elmen proses ini memiliki arti sesuatu yang menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) definisi “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”. **Menurut**

Wyckof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268) “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Menurut **Fandy Tjiptono (2014:271)** mengidentifikasi lima gap (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diharapkan.

2.5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2014:282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

1. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Dimensi Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

Sehingga memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Sebagai contoh bukti fisik yang diberikan perusahaan perhotelan. Pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa hotel mempunyai pelayanan yang baik apabila *lobby* hotel terlihat mewah dengan keramik dan batu Kristal. Pelanggan akan lebih percaya servis mobil di dealer resmi walaupun harga mahal akan tetapi memiliki alat-alat yang canggih untuk memperbaiki kerusakan yang ada. Peralatan yang canggih, akan memberi kesan yang kepada pelanggan bahwa bengkel tersebut memberikan pelayanan dengan kualitas bermutu tinggi. Dalam penelitian

transportasi Go-Jek ini, yang termasuk kedalam aspek *tangible* atau bukti fisik dalam bisnis ini seperti kelengkapan atribut kendaraan yang dimiliki *driver* Go-Jek, ataupun kondisi kendaraan yang digunakan para *driver*. Secara singkat aspek *tangible* diartikan sebagai cerminan fasilitas fisik jasa, peralatan dan material yang telah tertulis seperti gedung kantor, ruangan, dan petugas. Atribut dari dimensi ini adalah sebagai alat untuk mempromosikan produk jasa yang dijual oleh perusahaan.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

2.6. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tahun dan Sumber
1	Purwanto	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, trust, dan word of mouth (studi kasus di bank bjb cabang majalaya kab bandung)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, trust, dan word of mouth (studi kasus di bank bjb cabang majalaya kab bandung) dan PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN, TRUST, DAN WORD OF MOUTH (Studi kasus di Bank Bjb Cabang Majalaya Kab Bandung)	http://repository.widyata.ac.id/xmlui/handle/123456789/9226 Tahun 2017

2	Putri Rhmayanti	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pt. jne perwakilan kawalayaan tahun 2014	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, hanya ada 3 dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi tersebut yaitu meliputi dimensi reliability, responsiveness, taingibles.	Banking and Management Review Vol 4 No 2 Tahun 2015
3	Firdaus	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan indihome lembang	Kualitas produk Indihome Lembang pada sub variable fitur, dengan keunggulan fiber optic yang terdapat pada Indihome dan kinerja produk dengan kualitas kinerja berada pada katagori sangat baik	http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/8942 Tahun 2017
4	Ani Urwatul	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa pada rumah sakit umum daerah bangil kabupaten paasuruan	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh RSUD Bangil cukup baik, ini terlihat dari dimensi kualitas pelayanan realibility, responsiveness dan emphaty. Dimensi emphaty yang berpengaruh cukup tinggi diantara kelima dimensi lainnya sedangkan dimensi tangible dan	Jurnal Ketsa Bisnis Vol.1 No.1 Edisi Agustus Tahun 2014

			assurance tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen	
5	Tatorim	Analisa kualitas pelayanan elektronik mobile aplikasi kai access di pt kai daop ii bandung	Berdasarkan unsur-unsur kualitas pelayanan elektronik terdapat beberapa kualitas pelayanan yang perlu di perhatikan yaitu: Efisiensi Kebutuhan Ketersediaan sistem	http://repository.widyata.ma.ac.id/xmlui/handle/123456789/9490 Tahun 2017
6	Indah Wati	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di hotel dana solo	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa hotel Dana Solo dalam kategori baik, hal ini tampak dari pandangan yang baik dari konsumen tentang penampilan fisik hotel, keterjangkauan lokasi, kondisi fisik, pelayanan karyawan yang diberikan, jaminan keamanan dan bentuk perhatian serta pemberian informasi yang jelas dengan penuh keramahan	https://eprints.uns.ac.id/4205/1/15420210820101351.pdf Tahun 2010
7	Emel Yarimoglu	A Review on Dimensions of Service Quality Models	In this study, it was found out that to gain the optimal service quality that customers expect, practitioners should increase employee satisfaction and	https://jmm-net.com/journals/jmm/Vol12No2June2014/5.pdf

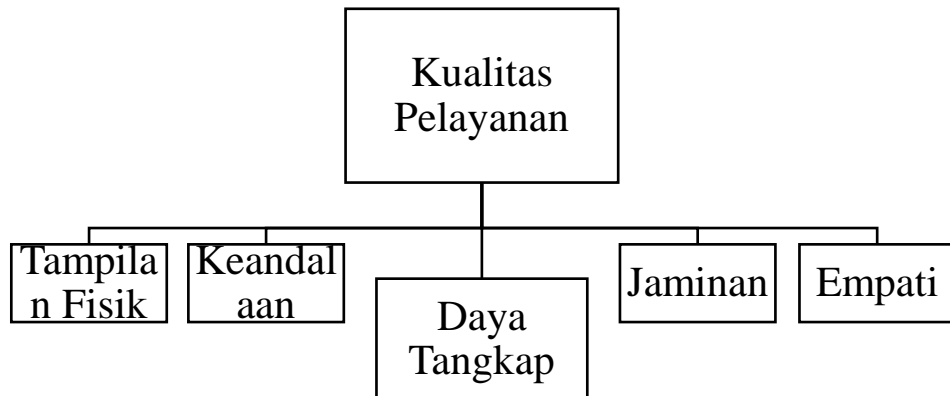
			<p>enhance interactions between employees and customers (People element), design physical environment tools according to the target market customer expectations (Physical element), manage the process in pre-sale, service encounter, and after-sale stages (Process element).</p>	
--	--	--	--	--

Tabel 2.1 Jurnal Terdahulu

2.7. Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan pelayanan terhadap setiap pelanggannya. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi. Jika pelanggan telah merasa pelayanan yang di harapkan, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy), bukti fisik (tangibles) Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat di gambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut:

Fandy Tjiptono (2014:282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:



Tabel 2.2 5 Dimensi Kualitas Pelayanan

