BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Jasa

Menurut **Djaslim Saladin (2004:134)** pengertian jasa adalah sebagai berikut:

> Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik."

Menurut **Zeithaml dan Bitner** yang dikutif oleh **Ratih Hurriyati (2005:28)** pengertian jasa adalah sebagai berikut:

> "Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible)* bagi pembeli pertamanya."

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Jasa ini banyak macamnya, mulai dari salon kecantikan sampai dari taman hiburan rakyat sampai taman hiburan dunia fantasi, dari mess sampai ke hotel berbintang lima dan sebagainya. Secara umum kita melihat karakteristik umum dari jasa. Beberapa karakteristik jasa menurut Gasperz (Sadu, 2001:53) terdiri dari 12 karakteristik, yaitu :

1. Pelayanan merupakan output tak berbentuk (intangible outpu)
2. Palayanan merupakan output variabel, tidak standar
3. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi
4. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
5. Pelanggan berpartispasi dalam proses memberikan pelayanan.
6. Keterampilan personil diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan.
7. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
8. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
9. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara masal
10. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan
11. Pengukuran efektifitas pelayanan bersifat subyektif

12. Option penetapan harga lebih rumit

Menurut Philip Kotler (2005:112) ada empat karakteristik jasa adalah :

1. Tidak berwujud, berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli. Orang yang menjalani operasais wajah tidak dapat melihat hasilnya yang sesunguhnya sebelum dia membeli jasa tersebut.
2. Tidak terpisahkan. Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Tidak tahan lama, karena jasa tidak dapat disimpan, sifatnya yang mudah rusak maka jasa dibeli dan dikonsumsi pada saat itu juga.
4. Bervariasi, karena bergantung pada siapa yang memberikan dimana dan kapan diberikannya.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula supaya dapat meraih pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:59) adalah :

“ Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan “.

Menurut wyckof (2002:59) adalah :

“ Kualitas Pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan “. Kualitas pelayanan adalah penyampaian pelayanan secara *excellence atau superior* dibandingkan dengan harapan konsumen.”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan cara penyampaian pelayanan yang dilakukan perusahaan suapaya dapat memenuhi harapan dari pelanggan. Sebuah perusahaan yang sudah mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggannya maka perusahaan tersebut sudah berkualitas.

Tujuan dari kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta berkelanjutan dengan menyerahkan jasa yang berkualitas dengan harga yang berkompetitif dalam waktu yang singkat. (Fandy Tjiptono, 2000:54)

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya berjudul Strategi Pemasaran (2002;26) dalam memberikan penilaian mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, konsumen memberikan beberapa kriteria yang secara garis besar adalah :

1. Kehandalan (*Reability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
2. Daya tanggap (*Responsive*) yaitu kemampuan untuk membantu pelangaan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
4. Empaty (*Empathy*) yaitu kesediaan untuk peduli memberikan pelatihan pribadi kepada pelanggan.
5. Berwujud (*Tangible*) yaitu penempatan fasilitas fisik, personil dan materi.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan citra atau nama perusahaan dimata konsumen pada khususnya, dan dimata masyarakat pada umumnya, itu merupakan hasil dari kinerja karyawan dalam melayani konsumen pada masa sekarang juga masa yang akan datang.

2.2.2 Dimensi Kualitas Jasa/Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran (2002:26) dalam memberikan penilaian mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan konsumen memberikan beberapa kriteria yang secara garis besarnya adalah :

1. *Tangibles* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang dtawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan pegawai dan saran komunikasi.

2. *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikas yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Reliability* (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yanag dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan ketrampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

Sementara itu, Djaslim Saladin (2004:139) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan telah berhasil mengidentifikasi 10 faktor atau dimensi utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh factor tersebut meliputi :

1. *Reliability*, mencakup 2 pokok yaitu :
   a) Konsistensi kerja (*performance*)
   b) Kemampuan untuk dipercaya (*Dependability)*

   Dalam hal ini perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*) dan memenuhi janjinya. Misalnya menyampaikaan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibuthkan pelanggan .

3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
4. *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihungi dan lain-lain.
5. *Courlesy*, yaitu meliputi sikap sopan santun, respect, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personel (seperti repsesionis, operator telepon dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan para pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibiltas mencakup nama perusahaan, karakteristik pribadi, contact personel dan interaksi pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau dari keragu-raguan. Aspek ini meliputi kemananan secara fisik (phisycal safety), kemananan financial.
9. *Understanding/ Knowing the costumer*, yaitu usaha untuk memahami pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa yang berupa fasilitas baik fisik, peralatan yang dipergunakan dan reprentasi fisik dari jasa.

Djaslim saladin (2002:91) menyatakana ada 10 faktor dalam service quality sebagai berikut :

1) Kesiapan Sarana Jasa (*Access*)
2) Komunikasi yang baik (*Communication*)
3) Karyawan harus terampil
4) Hubungan baik dengan konsumen
5) Karyawan harus berorientasi pada konsumen
6) Harus nyata
7) Cepat tanggap
8) Keamanan harus terjaga
9) Harus bisa dilhat
10) Memahami Keinginan konsumen

Untuk keperluan penelitian ini, maka pengukuran terhadap kualitas pelayanan jasa Restoran BMC Bandung ini akan digunakan kelima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukan oleh Parasuraman. Karena dimensi yang dikembangkan merupakan dimensi yang paling popular dan banyak digunakan bagi penelitian kualitas pelayanan.

2.2.3 Faktor-faktor penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2002:85) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk dan komunikasi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang sangat penting adalah inseparability yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibuthkan kehadiran dan partisipasinya pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interkasi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan,penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dll.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurang perhatian dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari system pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu dapat pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama manjemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks diimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab ata output kinerja pribadi, bertanggungjawab bersama atas kinerja unit.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi suatu perusahaan. Maka sering terlihat slogan-slogan ”Pelanggan adalah raja”. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan itu tidak hanya diindikasikan dengan keuntungan yang diperoleh, baik untuk perusahaan maupun konsumen.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005;70) dinyatakan sebagai berikut :

> “ Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang ,muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan“.

Dari definisi – definisi di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan dan kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapka. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Tawaran akan berhasil, jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak.

2.3.2 Alat Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (2005:72) alat yang digunakan untuk melacak dan mengukur kepuasan pelangaan adalah :

1. System keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berpusat pada pelanggan memapermudah para pelanggannya guna memasukkan saran dan keluhan. Contohnya dengan menyediakan nomor telpon bebas pulsa, situs web dan e-mail untuk komunikasi dua arah yang cepat.

2. Survey kepuasan pelanggan

Sejunlah penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan kecewa pada satu hari dari empat pembelian, kurang dari lima persen yang akan mengadu keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survey secara berkala, guna mengukur minat membeli ulang dan mengukur kesedian merekomendasikan perusahaan dan merek ke orang lain.

3. Belanja siluman.

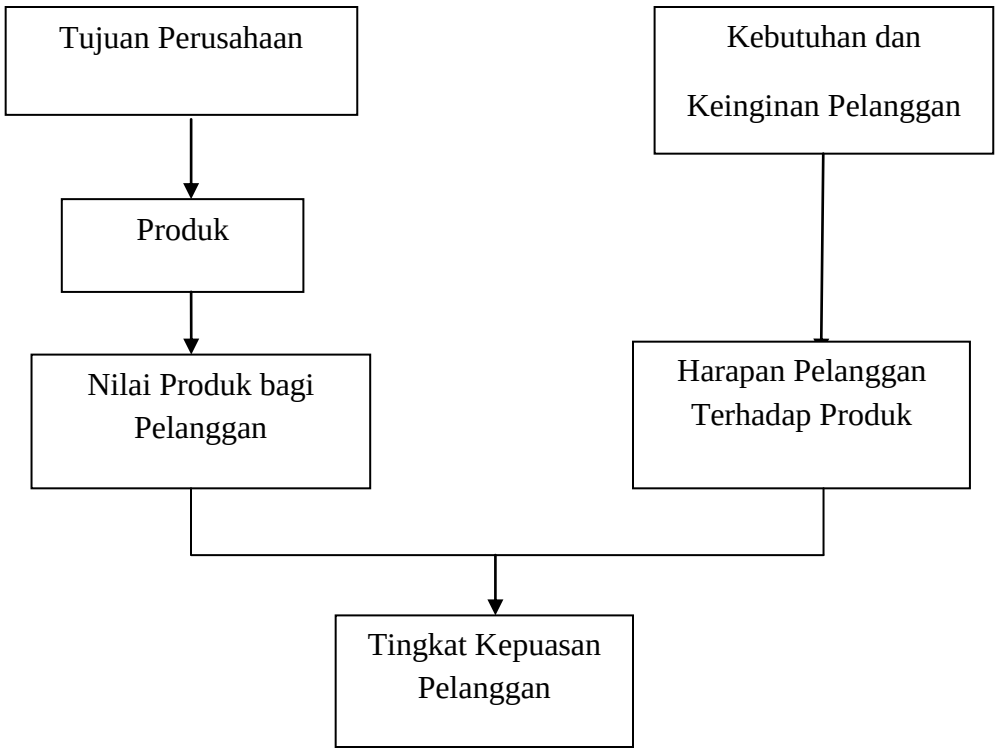
Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Pembelanjaan misterius ini dapat cara penjualan karyawan diperusahaan itu menangani berbagai situasi. Para manajer itu sendiri harus keluar dari kantor masuk ke situasi penjualan diperusahaannya dan pesaingnya dengan cara menyamar untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan haruas menghubungi para pelanggan yang berhenti atau yang telah terlatih keperusahaan lain guna memapelajari alas an kejadian itu. Dan supaya dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Serta yang terpenting juga adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

2.3.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

Berikut ini merupakan gambar konsep kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen

Sumber : **Fandy Tjiptono**, (Manajemen Jasa, 2002;148)

Pelayanan jasa yang baik tidak terlepas dari penilaian kualitas. Kualitas jasa merupakan standar pelayanan yang diberikan dan diungkapkan dalam batasan yang luas terhadap pemenuhan harapan kepuasan pelanggan, selain dari kualitas produk dan harga serta pengaruh situsional dan pengaruh pribadi dari pelanggan itu sendiri.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahannya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang. Pemasaran dibagi menjadi dua yaitu pemasaran produk dan pemasaran jasa.

Pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan jasa sesuatu yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Adrian Payne (2000:27) adalah

Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi pasar sasaran yang dipilih secara khusus, dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah oerganisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Usaha jasa merupakan suatu usaha dimana pada dasarnya apa yang diterima atau didapatkan oleh konsumen atau pelanggan adalah sesuatu yang abstrak atau tidak dapat dilihat bentuk fisiknya yaitu berupa pelayanan, yang ditukarkan dengan sejumlah uang oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan kepuasan dari jasa yang dihasilkan tersebut.

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Djaslim Saladin 2004:134)

Dalam memasarkan produknya perusahaan harus memiliki kualitas pelayanan yang baik untuk meraih pelanggan, sehingga pelanggan bias merasa puas dengan apa yang didapatnya. Adapun definisi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Wyckup yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007:59) adalah :

“ Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggaan “.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk yang berupa barang atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam memberikan penilaian atas pelayanan yang diterimanya pelanggan menggunakan lima indicator penentu kualitas pelayanan sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler diterjemahkaan oleh Benyamin Molan (2005:123) adalah sebagai berikut :

1. *Tangible* (Berwujud), yaitu perlengkapan, fasilitas fisik, penampilan karyawan
2. *Empathy* (Empati). Yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang disajikan secara meyakinkan dan akurat.

5. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

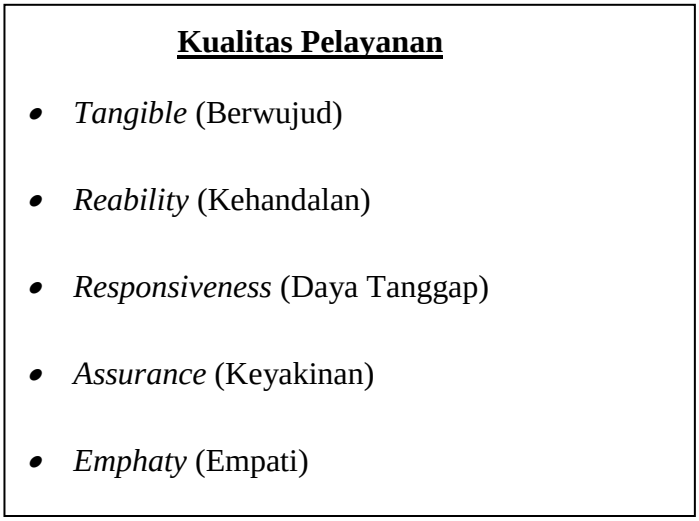
Tujuan dari kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta berkelanjutan dengan menyerahkan jasa yang berkualitas dengan harga yang berkompetitif dalam waktu yang singkat. (Fandy Tjiptono 2000:54).

Menurut Kotler alih bahasa Hendra Teguh A Ronny (2000:67)

"terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, dimana semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka akan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan ".

Apabila pelanggan merasa puas dalam hal atau setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan terpikirkan untuk melakukan pembelian ulang sehingga terbentuk loyalitas terhadap jasa yang bersangkutan. Selain hal diatas Fandy Tjiptono (2000:54) menyatakan bahwa " kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan itu ".

Jadi jika kualitas pelayanan mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen maka akan menghasilkan kepuasan konsumen dan selanjutnya akans menimbulkan loyalitas. Sehingga perusahaan aakans berusaha agar pelayanan yang diberikan dapat melebihi harapan pelanggan, yang akhirnya pelanggan yang puas akan menceritakan haal yang baik kepada orang lain.



Gambar 2.1
Skema kerangka pemikiran
Analisis Bauran Eceran
Pada Restoran BMC Bandung

Menurut : Fandy Tjiptono (2002;2006)