BAB II

LANDASAN TEORI



2.1 Pengertian jasa

" Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin atau tidak berkaitan dengan produk fisik." (Kotler, 2001 : 602)

" Jasa adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual." (Fandy Tjiptono, 1998 : 6)

Unsur penting dalam definisi tersebut adalah bahwa jasa merupakan produk yang tidak berwujud. Jika uang ditukar dengan sesuatu yang tidak mempunyai wujud, berarti kita telah membeli jasa. Dalam kaitannya dengan masalah pembelian jasa ini, akan diberikan sesuatu yang berwujud untuk menunjukkan jasa tersebut, seperti polis asuransi, karcis bioskop, kartu kredit. Namun demikian yang dibeli bukannya polis itu sendiri, tetapi "proteksi" asuransinya, bukan kartu kredit, tetapi "kredit"-nya, demikian pula dengan yang lainnya.

2.2 Sifat dan Klasifikasi Jasa

Industri jasa cukup bervariasi, antara lain : Sektor pemerintah dengan pengadilannya, pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, badan pemberi pinjaman, militer, pemadam kebakaran, kantor pos, dan sekolah, sektor bisnis dengan perusahaan penerbangannya, bank, hotel, perusahaan asuransi, kantor konsultan hukum dan perusahaan real estate.

Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Penawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori :

1. Barang berwujud murni.

   Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam, tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

2. Barang berwujud yang disertai jasa.

   Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Contohnya produsen mobil tidak hanya menjual sebuah mobil.

3. Campuran.

   Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya orang mengunjungi restoran untuk makanannya dan pelayanannya.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan.

   Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai ditempat tujuan tanpa sesuatu yang berwujud untuk membuktikan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan itu meliputi juga beberapa barang yang berwujud seperti makanan, minuman, potongan tiket, dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal-sebuah pesawat udara-untuk realisasinya, tetapi komponen utamanya adalah jasa.

5. Jasa Murni.

   Penawaran hanya terdiri dari jasa contohnya mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi dan jasa memijat.

2.3 Karakteristik Jasa

Empat karakteristik pada jasa yang membedakannya dengan barang meliputi :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*).

   Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu tugas penyedia jasa adalah "mengelola bukti itu, untuk mewujudkan yang tidak berwujud."

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*).

   Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika jasa itu dilakukan oleh orang, maka penyedianya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3. Keragaman (*Variability*).

   Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.

Perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah ke arah kontrol kualitas antara lain :

a. Investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik.
b. Menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi. Hal ini dibantu dengan menyiapkan rencana jasa yang menggambarkan proses dan peristiwa jasa dalam sebuah bagan arus, dengan tujuan untuk mengenali kemungkinan titik kegagalan dalam pembelian jasa.
c. Memonitor kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan belanja perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*).

Jasa tidak disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa itu terlebih dahulu.

2.4 Pengertian Pelayanan

"Pelayanan (*Service*) adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung." (H.A.S Moenir, 1992 : 17)

Dalam suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman uang, ketepatan waktu, terjamin keamanannya, keberhasilan dan eksistensi perusahaan sangat bergantung dari pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang, melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain.

2.5 Pengertian Pelanggan

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Maka setiap perusahaan tersebut berupaya meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan. memberikan pelayanan yang semakin baik.

"Pelanggan (*Customer*) adalah masyarakat pada umumnya yang potensial untuk melakukan, membutuhkan produk dan jasa dan berpotensi untuk melakukan pembelian." (Oka. A. Yoeti,1999 : 65)

"*Customer* adalah orang yang paling penting dalam usaha kita, baik dia hadir dihadapan kita, maupun melalui kontak media komunikasi." (Kotler, 1998 : 7)

Dalam suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman uang, ketepatan waktu, keberhasilan dan eksistensi perusahaan sangat tergantung dari pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

2.6 Pengertian Pelayanan Pelanggan

"Pelayanan pelanggan merupakan bagian dari hubungan masyarakat yang secara khusus menangani masalah pelayanan." (Stainhoff, 1997 : 259)

"Pelayanan pelanggan yaitu perwakilan dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumennya." (Pass dan Lowe, 1997 : 114)

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Pelayanan pelanggan (*customer service*) merupakan tindakan yang menjembatani antara konsumen dan perusahaan. Tentunya kualitas dari layanan sangatlah bergantung

dari mereka yang melaksanakan fungsi *customer service* itu sendiri. *Customer service* ini, merupakan sekelompok orang yang berhadapan dan menawarkan jasa dari perusahaan kepada konsumennya.

2.7 Pengelolaan Kualitas Pelayanan

Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman lampaunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal-hal ini, dan setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia jasa. Tetapi jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

"Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan ciri atau sifat yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat." (Kotler, 2000 : 72)

Lima dimensi penentu kualitas pelayanan yang disajikan secara berurut berdasarkan nilai pentingnya menurut pelanggan :

1. Tampilan fisik (*Tangiable*) : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) : Kamampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*) : Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
4. Kepastian (*Assurance*) : Pengetahuan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati (*Empathy*) : Kepastian untuk peduli, memberi perhatian kepada pelanggan.

2.8 Tujuan Pengelolaan Pelayanan Pelanggan

Tujuan pelayanan pelanggan adalah untuk :

1. Memancarkan sikap positif.

   Tujuan agar konsumen mempunyai harapan bahwa pelayanan yang dihasilkan akan baik.

2. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.

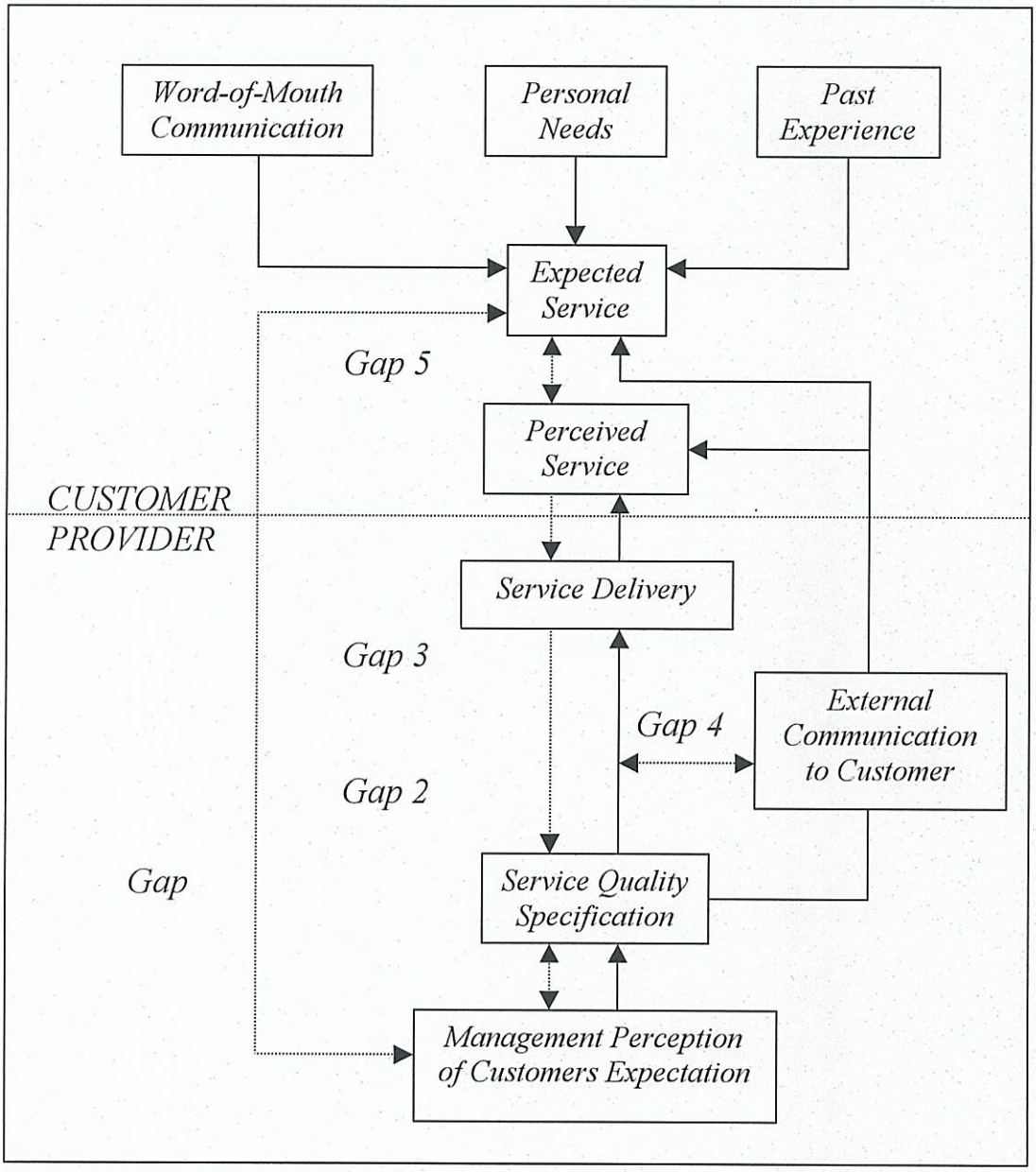
   Perusahaan hendaknya mengetahui semua kebutuhan yang diperlukan pelanggan sehingga *customer service* dapat melayani dengan baik dan cepat.

3. Menyiapkan kebutuhan pelanggan.

   Dengan kepuasan yang diperoleh pelanggan diharapkan akan kembali bahkan dia menjadi iklan berjalan yang dapat menambah pelanggan baru.

2.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelayanan Pelanggan

Membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi, seperti Pada Gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1 *Conceptual Model Of Service Quality.*
Sumber : Kotler (2000 : 618).

Membentuk sebuah model kualitas pelayanan yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi. Model dalam gambar tersebut mengidentifikasikan lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian pelayanan :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

   Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

   Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian pelayanan.

   Para personil mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal.

   Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat para wakil perusahaan dan iklan perusahaan.

5. Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dengan pelayanan yang diharapkan.

Sedangkan faktor-faktor yang mendukung pelayanan pelanggan adalah :

1. Konsep Strategis.

   Perusahaan jasa ternama mempunyai "obsesi pelanggan". Mereka memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan. Mereka mengembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan ini yang menghasilkan kesetiaan pelanggan.

2. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak.

   Perusahaan seperti Marriott, Disney, Delta dan Mc Donalds memiliki komitmen yang menyeluruh pada kualitas. Manajemen mereka tidak hanya melihat pada prestasi finansial bulanan tetapi juga pada kinerja pelayanan Ray Kroc dari Mc Donalds menekankan penilaian terus menerus pada tiap restoran Mc Donalds atas kualitas, pelayanan, kebersihan dan nilai. Waralaba yang tidak memenuhi kriteria itu akan dihentikan.

3. Standar tinggi.

   Penyedia jasa tebaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi. Swiss Air contohnya, berusaha agar 96% atau lebih penumpangnya menilai pelayanannya baik atau unggul. Citibank berusaha untuk menjawab panggilan telepon dalam sepuluh detik dan surat pelanggan dalam dua hari. Standar harus ditetapkan dengan tinggi yang "pantas". Standar akurasi 98% mungkin kedengarannya namun mengakibatkan FEDEX kehilangan 64.000 paket sehari. Sepuluh kata salah ejaan ditiap halaman, selalu memenuhi 400.000 resep tiap hari, dan air minum yang tidak layak selama delapan hari dalam setahun. Perusahaan dapat dibedakan antara yang menawarkan jasa terobosan yang mengarah pada pelayanan 100% tanpa cacat.

4. Sistem untuk memantau kinerja jasa.

   Perusahaan jasa ternama mengaudit kinerja jasa, mereka sendiri dan pesaing, secara teratur. Mereka menggunakan sejumlah cara untuk mengukur kinerja seperti : belanja perbandingan, *ghost shopping*, survei pelanggan, formulir saran dan keluhan, tim audit jasa, dan surat pada pimpinan.