BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) ”Jasa pada dasarnya 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.”*(http://shelmi.wordpress.com)*

Dari bermacam-macam indikator yang dipandang sebagai pendorong pesatnya perkembangan sektor jasa, perlu diketahui mengenai pengertian jasa. Menurut Philip Kotler (2003:486) definisi jasa adalah sebagai berikut:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud *(tangible)* dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Dari definisi jasa diatas pada dasarnya menekankan bahwa jasa dapat berupa tindakan apa saja yang bersifat tidak berwujud *(tangible)* dan tidak menghasilkan kepemilikan bagi penggunanya, setra dirancang untuk memuaskannya. Disamping itu, jasa mempunyai dua pengertian yaitu sebagai bagian dari suatu produk dan sebagai produk itu sendiri.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjipotono (2000:15) , jasa memiliki empat cirri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu :

1. Tidak berwujud

   Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari infotmasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan , para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jaa tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

   Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perushaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikomsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi seperti bekerja dalam kelompok yang lebihbesar, bekerja lebih cepat serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

Menurut Edward W. Weatley yang dikutip oleh Buchary Alma (2007:244) mengungkapkan beberapa perbedaan antara jasa dengan barang, adalah sebagai berikut :

- Pembeli jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
- Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, dan sebagainya.
- Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
- Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
- Ramalan permintaan dalam *marketing* jasa, untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih dengan tenaga khusus.

4. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

Kemudian menurut Philip Kotler (2003:488), jasa memiliki empat ciri utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu:

1. Bervariasi *(Variability)*

   Jasa sangat bervariasi karena bergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman dan membicarakannya dengan orang lain utamanya kepada orang yang pernah menggunakan jasa tersebut. Sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan jasa yang akan memenuhi kebutuhannya.

2. Tidak terpisahkan *(Inspirability)*

   Jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan untuk seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa yang diberikan, karena pembeli juga hadir pada saat jasa disampaikan sehingga interaksi penyedia merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa.

3. Tidak berwujud *(Tangibility)*

   Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh atau diraba sebelum dilakukan transaksi pembelian untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli atau calon pembeli akan mencari tahu tentang kualitas jasa tersebut sebelum melakukan transaksi pembelian. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas jasa dengan mempertimbangkan tempatnya *(place)*, manusia *(people)*, peralatan *(equipment)*, alat komunikasi *(communication material)*, simbol – simbol *(symbol)*, dan harga *(price)*.

4. Mudah lenyap atau tidak terpisahkan *(Perishability)*

Jasa tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama dan jasa bukanlah masalah bila permintaan stabil, karena mudah untuk dilakukan persiapan dalam pelayanannya. Jika permintaan berfluktasi maka perusahaan jasa mengalami kesulitan yang cukup rumit terutama yang memiliki kapasitas yang terbatas. Oleh karena itu perusahaan harus mengevaluasi kapasitas guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas yang ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah.

2.1.3 Macam-macam Jasa

Paul D. Converse et al, yang dikutip dalam Buchary Alma (2007:246), macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. *Finansial Service*

Finansial Service terdiri dari :

a) *Banking Service* (Bank)

b) *Isurance Service* (asuransi)

c) *Investment Securities* (Lembaga Penanam Modal)

2. *Public utility and Transportation Service*

Perusahaan *Public Utility* mempunyai monopoli secara ilmiah, misalnya perusahaan listrik dan air minum. Sedangkan dalam *Transportation Service* adalah meliputi : angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara dan lain sebagainya.

3. *Personalized Service*

Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanannya harus langsung ditangani sendiri oleh produsennya. *Personalized Service* dapat digolongkan lagi kedalam 3 golongan yaitu :

a) *Personsl Service*

Yang dimaksud dengan *Personal Service* oleh U.S Census of Busines mendefinisikan "*personal service as establishments primarily engaged in providing service generally barbershop, beauty shop, cleaning plant, laundries, photographic".*

Artinya : *Personal Service* adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya seperti tukang cukur, salon kecantikan, laundry, fotografi.

b) *Profesional Service*

Orang-orang yang memiliki profesi, dalam marketing *approach*-nya biasanya menunggu langganan. Jika memuaskan langganan yang pernah datang akan kembali lagi dilain waktu, jadi yang penting disini adalah harus adanya reputasi yang baik.

Beberapa puluh tahun yang lalu, jasa professional hanya meliputu tiga bidang, bidang pengobatan hukum dan akuntansi. Sejak 1960-an. istilah professional sudah diperluas dengan arsitektur, teknik, keuangan. Konsultan manajeman marketing, pendidikan, pidato, militer, administrasi kesehatan (Edward W. Wheatley, 1993)

c) *Business Service*

Dalam *Marketing Business Service* ini seperti usaha Akuntansi dan biro-biro konsultan lain, sistem marketingnya juga agak bersifat tidak langsung. Merekla lebih senang oleh langganan-langganan baru untuk memberikan jasa-jasanya.

4. *Public utility and Transportation Service*

Perusahaan *Public Utility* mempunyai monopoli secara ilmiah, misalnya perusahaan listrik dan air minum. Sedangkan dalam *Transportation Service* adalah meliputi : angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara dan lain sebagainya.

5. *Entertainment*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha dibidang olah raga, bioskop, gedung pertunjukan usaha-usaha hiburan lainnya.

6. *Hotel Service*

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat reaksi, hiburan, travel biro, dan lain-lain, untuk menonjolkan sesuatu yang khas dari suatu objek wisata, agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan.

Jasa yang dapat ditawarkan oleh bidang perhotelan ini adalah secara khusus ditawarkan dalam bidang perhotelan :

- Fasilitas penyediaan/ penyewaan kamar.

- Fasilitas penyediaan ruang konferensi/ ruang siding.
- Menyediakan penukaran valuta asing.
- Menjual makanan dan minuman.
- Fasilitas lainnya yang meliputi laundry, swimming pool, telpon dan lain-lainnya.

2.1.4 Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari berbagai macan variasi bauran antara barang dan jasa, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa. Menurut Evan dan Berman dalam Fandy Tjiptono (2000;8) klasifikasi dapat dibedakan menjadi tujuh kriteria yaitu:

1. Segmen Pasar

   Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir, dan jasa kepada konsumen organisasional. Sebenarnya ada kesamaan diantara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembeliannya berbeda. Pembeda dari kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa.

2. Tingkat Keberwujudan

   Hal ini berbhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen yaitu:

- *Relanted goods service*

  Dalam produk ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula.

- *Owned goods service*

  Dalam jenis ini produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan untuk kerjanya oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen.

- *Non-goods service*

  Karaktersitik khusus pada jenis produk ini adalah jasa personal bersifat *intangible* ditawarkan kepada para pelanggan.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

   Jasa terdiri atas *professional service* dan *non-professional service* pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi, konsumen cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal ini yang menyebabkan para professional dapat mengikat para pelanggannya.

4. Tujuan Organisasi Jasa

   Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi commercial service, misalnya penerbangan, bank, dan jasa parsel, dan non-profit service misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti werda, perustakaan, dan museum.

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulater service* damisalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan. *Non regulated service* misalnya katering, makelar, dan pengecatan rumah.

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, dapat dikelompokan menjadi dua macam yaitu *equipment based service* seperti cuci mobil dan ATM. People based service seperti pelatih sepakbola, satpam, dan konsultasi manajemen.

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* seperti universitas, dokter, dan bank. *Low contact service* misalnya bioskop.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Zeithaml dan Beitner (http://dedylondong.blogspot.com/2011/11/kualitas-pelayanan.html/2002;40) adalah sebagai berikut:

> *"service quality as the delivery of excellent or superior service relative to customer satisfaction"*

Dari pendapat Zeithaml dan Beitner (2002;40) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penyampaian secara *Ecellent* atau *Superior* pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan persepsi dan harapannya. Dari definisi diatas secara garis besar mengandung arti bahawa kepuasan pelanggan akan tercapai bila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama dengan jasa yang diharapkan, dalam arti kesenjangan atau gap yang terjadi adalah kecil atau masih dalam batas toleransi.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Menurut Tjiptono (2006:51) terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu :

1. *Transcendental approach*

   Kualitas dipandang sebagai *innate execellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

   Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

   Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

   Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

   Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi.

Pelayanan dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut: (Philip Kotler, 2002)

1. Barang berwujud murni

   Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak jasa yang menyertainya. Contoh: gula, sabun, garam.

2. Barang berwujud dengan disertai pelayanan

   Tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai satu ataubeberapa layanan. Contoh: mobil, sepeda motor.

3. Campuran

   Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh: rumah sakit, café.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

   Tawaran terdiri dari suatu jasa utama disertai jasa tambahan dan ataubarang pendukung. Dapat diambil contoh: penumpang pesawat.

5. Jasa murni

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Dapat diambil contoh: psikoterapi.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau ututan kegiatan yang terjadi interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik serta kepuasan pelanggan. Layanan jasa adaiah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya betsifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. (Kotler ,1994 : 119). Pelayanan merupakan sesuatu yang menyenangkan yang diberikan pada oranglainyang disertai dengan keramahan dalam bersikap serta kemudahan – kemudahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan – perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk dapat mengahadapi persaingan karena pelayanan yang baik serta berkualitas kepada konsumen, akan membuat konsumen puas dan dihargai sehingga konsumen akan menjadi pelanggan tetap perusahaan, demikian juga sebaliknya. Pelayanan juga memberikan keuntungan pada perusaahaan, apabila pelayanan diabaikan maka perusahaan akan mengalami kerugian karena akan menimbulkan rasa tidak puas di pihak pelanggan dan berdampak pada nama baik perusahaan.

Kualitas pelayanan menurut pernyataan di atas merupakan sebuah perbandingan akan kenyataan yang diperoleh pelanggan, apakah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Jika sesuai dengan yang mereka inginkan, dapat dikategorikan bahwa pelayanan tersebut berkualitas baik.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa jasa merupakan suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, karena dalam prakteknya hampir semua bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis berkaitan erat dengan pelayanan, baik itu bisnis jasa maupun bukan.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi jasa yang dikemukakan oleh Zeithaml and Berry, dalam Fandy Tjiptono (2000;70) sebagai berikut:

1. *Tangible* (Bukti fisik)

   Bukti fisik dari jasa yang berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. *Empathy* (Empati)

   Kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

3. *Reliability* (Kehandalan)

   Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

   Keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

5. *Assurance* (Jaminan)

   Pengetahuan, kemampuan dan kesopanan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen.

2.2.3 Strategi meningkatkan kualitas pelayanan jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2000;88) faktor –faktor yang perlu diperhatikan dalan meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah:

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengindentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

b. Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

c. Mengelola bukti (evidence) kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang,

maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

d. Mendidik konsumen tentang jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

e. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

f. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangya sumberdaya manusia yang di

g. Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

2.2.4 Mengukur Kualitas Jasa

Dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan diatas haruslah tepat, karena apabila tidak tepat maka hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006;184), ada lima kesenjangan yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan, yaitu:

1. Gap Persepsi Manajemen.

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurang orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkat manajemen.

2. Gap Spesifikasi Kualitas.

   Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi antara lain: karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Gap Penyampaian Pelayanan.

   Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa *(*service *delivery)* dan *teamwork*. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor konflik peran, kesesuaian pegawai dan tugas yang harus dikerjakan, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian diri dari atasan, control yang dirasakan, kerjasama kelompok.

4. Gap Komunikasi Pemasaran.

   Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

5. Gap Dalam Pelayanan Yang Dirasakan.

   Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif, namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Berikut ini adalah cara – cara untuk mengatasi kesenjangan 1 sampai 4 yang dikemukakan oleh Valerie A. Zeithaml, A. Parasuramant, dan Leonard L. Berry dalam Fandy Tjiptono (2000;84), yaitu :

1. Menghitung kesenjangan 1 : Belajar apa yang diharapkan konsumen.
   a. Memperoleh pengertian mengenai harapan konsumen dengan memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka terhadap para pelanggan untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka terhadap perusahaan *(complaint analysis),* mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan segera setelah bertransaksi dengan perusahaan. Melakukan studi mengenai harapan para pelanggan secara terpadu, menindak lanjuti temuan riset pemasaran seefektif mungkin.
   b. Meningkatkan interaksi langsung antara perusahaan dengan pelanggan.
   c. Memperbaiki kualitas komunikasi antara sumber daya manusia di dalam perusahaan *(Upword Communication)* dan mengurangi birokrasi di dalam perusahaan.
2. Menghilangkan kesenjangan 2 : Menerapkan standar kualitas pelayanan.
   a. Memperbaiki kualitas kepemimpinan perusahaan, misalnya Top Management perlu mengetahui kualitas jasa yang sesuai dengan pandangan konsumen.

b. Mempertinggi komitmen sumber daya menusia terhadap mutu layanan dengan mendorong sumber daya manusia untuk lebih inovatif terhadap ide-ide baru.
c. Menstandarisasikan pekerjaan-pekerjaan tertentu terutama yang rutin sifatnya untuk menjamin kekonsistenan dan kehandalan.
d. Menetapkan tujuan *service quality* secara jelas, *realistic* dan *eksplisit* agar dapat memenuhi harapan konsumen dan memberikan pengertian kepada karyawan mengenai tujuan dan apa yang menjadi prioritas bagi perusahaan.
e. Mengukur performance dan mengambil tindakan *Feed Back* (Umpan Balik).
f. Memberikan imbalan *(Reward)* kepada para manajer dan karyawan yang dapat mencapai tujuan.

3. Menghilangkan kesenjangan 3 : Menjadi pelaksana *service* sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
   a. Mempelajari pembagian kerja dan menjaga agar seluruh karyawan mengerti bagaimana mengkontribusikan pekerjaan untuk mencapai kepuasan konsumen.
   b. Melakukan *recruitment*, dan *relation methods* untuk memperoleh karyawan yang baik dan menumbuhkan sikap loyalty pada karyawan.
   c. Menghilangkan ketidaksesuaian antara sumber daya manusia, teknologi, dan pekerjaan serta menghapuskan *role conflict* diantara para karyawan dengan melibatkan mereka dalam menetapkan standar.

d. Mengajarkan karyawan mengenai *customer expectation, parciptions* dan *problem* serta melatih karyawan dalam mengatasi kesulitan-kesulitan konsumen *(customer under stressful condition).*

e. Mengukur kinerja dan memberikan balas jasa sesuai kinerja.

f. Memberikan kewenangan yang lebih besar kepada sumber daya menusia yang lebih dekat dengan para pelanggan dan membangun kerja sama *(team work)* antara sumber daya serta memperlakukan para pelanggan seperti bagian dari keluarga besar perusahaan.

4. Menghilangkan kesenjangan 4: Menjamin penyampaian jasa sesuai dengan janji perusahaan.

a. Memperlancar arus komunikasi antara unit promosi dan unit personalia, pemasaran, dan promosi dengan mencoba memberikan masukan ketika program periklanan yang baru akan dibuat.

b. Menciptakan *advertising* yang sesuai dengan gambaran nyata jasa karyawan dalam menjalankan tugasnya, sehingga dapat memberikan pelayanan yang konsisten.

c. Memberikan perhatian yang lebih besar pada aspek - aspek vital mutu layanan.

d. Menjaga agar pesan - pesan yang disampaikan secara eksternal tidak membentuk harapan para pelanggan yang melebihi kemampuan perusahaan serta mendorong para pelanggan untuk menjadi pelanggan yang baik dan setia.

2.2.5 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

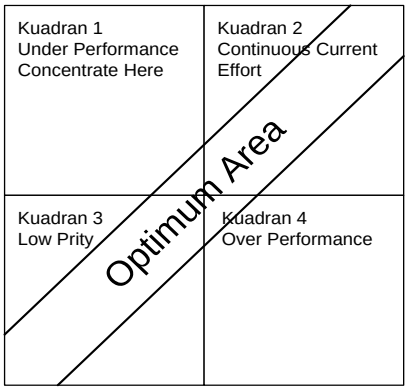
No.	Nama Peneliti/Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Teguh Budiarto (2007)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Jasa Keuangan Pemerintah Daerah di Propinsi Jawa Timur	1. Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan	1. Penulis melakukan penelitian hanya satu variabel, sedangkan penulis lain menggunakan dua variabel 2. Objek penelitian pada jasa keuangan pemerintah.
2.	Dewi Lukasyanti (2006)	Pengaruh kualitas pelayanan terhaap keputusan jasa pada rumah sakit umum daerah kraton kabupaten pekalongan	1. Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan	1. Penulis melakukan penelitian hanya satu variabel, sedangkan penulis lain menggunakan dua variable 2. Objek penelitian pada rumah sakit, sedangkan penulis pada jasa pelayanan Fotografer
3.	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (Jurnal 2010)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	1. Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan 2. Menggunakan data primer dan sekunder	1. Penulis melakukan penelitian hanya satu variabel, sedangkan penulis lain menggunakan dua variable 2. Objek penelitian pada mahasiswa, sedangkan penulis pada jasa pelayanan Fotografer

2.2.6 *Importance Performance Analysis* (IPA)

IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor – faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor – faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik IPA sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance – performance* sebagaimana terlihat pada gambar dibawah ini :

***Importance Performance Analysis* (IPA)**



Gambar 2.1 Pembagian Kuadran IPA, Zeithaml & Bitner (2000;126)

Berikut penjelasan untuk masing – masing kuadran :

Kuadran I *Under Performance/Concentrate Here* adalah kuadran dimana tingkat kepentingan pelanggan sangat tinggi namun kinerja perusahaan rendah. Sehingga pelanggan menemukan ketidakpuasan. Pada kuadran ini harus merupakan prioritas utama untuk diperbaiki.

Kuadran II *Continue Current Efforts*, berarti pada kuadran ini tingkat kepentingan pelanggan tinggi telah bertemu dengan kinerja perusahaan yang juga tinggi, dengan kata lain pelanggan akan merasa puas dan pada kuadran ini pelanggan benar-benar loyal pada perusahaan dan akan melakukan *word of mouth* yang positif. Oleh sebab itu kualitas pelayanan yang telah berada di kuadran ini

perlu dipertahankan prestasinya dan semua usaha – usaha yang selama ini telah dilakukan harus dikembangkan.

Kuadran III *Low Priority* adalah kuadran dimana tingkat kepentingan pelanggan rendah dan kinerja perusahaan juga rendah sehingga jika hendak diperbaiki bukan merupakan prioritas utama.

Kuadran IV *Over Performance*, kuadran dimana tingkat kepentingan pelanggan tidak terlalu tinggi namun kinerja perusahaan sangatlah baik, sehingga hal ini merupakan pemborosan bagi perusahaan / terjadi inefisiensi.

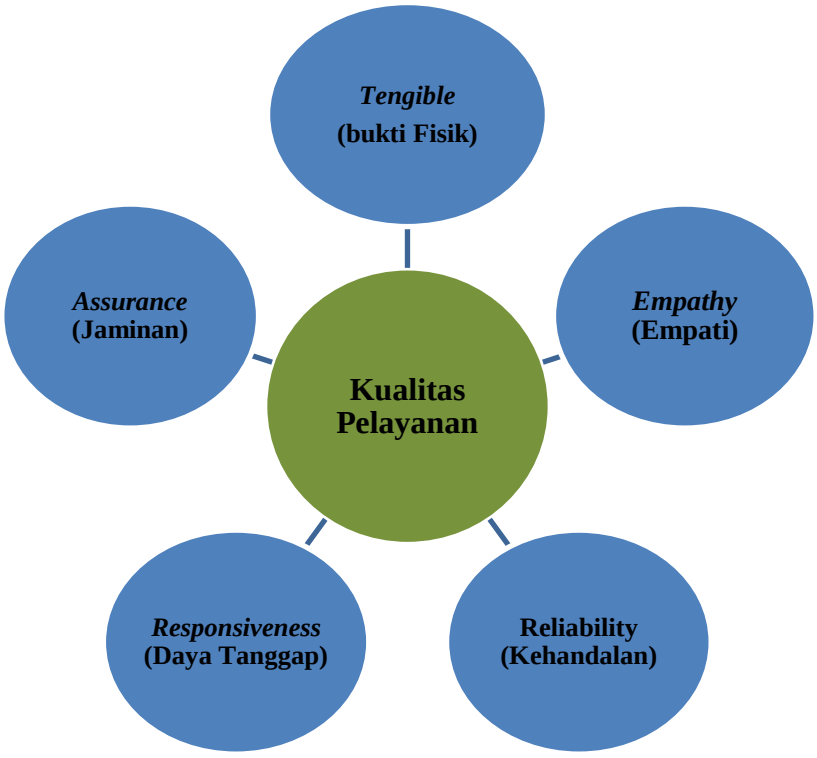
Optimum Area merupakan daerah dimana tingkat kepentingan pelanggan telah dapat terpenuhi oleh kinerja perusahaan (kualitas pelayanan yang baik), namun bila masih berada pada kuadran *low priority*, belum tentu para pelanggan tersebut telah melakukan *word of mouth* yang positif.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian terpenting dari sebuah pemasaran, dikarenakan kualitas pelayanan adalah yang menentukan suatu perusahaan akan berkembang atau gagal dan untung atau rugi, maka daripada itu didalam sebuah perusahaan yang bergerak dibidang barang, jasa, ataupun barang dan jasa sudah semestinya memperhatikan tentang kualitas pelayanan, agar perusahaan tersebut dapat bertahan dari para pesaing yang lebih kreatif dan inovatif, atau bahkan menjadi perusahaan yang lebih unggul dari pesaingnya.

Zeithaml dan Beitner (2002;40) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penyampaian secara *Ecellent* atau *Superior* pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan persepsi dan harapannya, dengan kata

lain apabila konsumen merasa puas maka berdampak positif badi perusahaan begitupun sebaliknya. Zeithaml and Berry, dalam Fandy Tjiptono (2000;70), Dimensi Kualitas pelayanan yaitu *Tangible* (Bukti fisik), *Empathy* (Empati), *Reliability* (Kehandalan), *Assurance* (Jaminan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), apabila sebuah perusahaan sudah melaksanakan dimensi kualitas pelayanan diatas dengan baik, maka perusahaan tersebut tentunya tidak akan mudah untuk dikalahkan oleh para pesainganya dan bahkan bisa enjadi pemimpin pasar dikelasnya.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Zeithaml and Berry, dalam Fandy Tjiptono (2000;70).