BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pelayanan

2.1.1 Jasa

Kotler (1997, p.32) mendefinisikan jasa sebagai, " Setiap kegiatan atau kinerja yang ditawarkan kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak terwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin atau dapat tidak mungkin dikaitkan dengan suatu produk fisik."

Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen. Keunggulan suatu produk jasa sangat tergantung dari keunikan serta kualitas yang ditawarkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Berikut ini macam-macam jasa yang ditawarkan :

- Barang yang berwujud

  Yang ditawarkan hanyalah barang yang berwujud, tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

- Barang berwujud yang disertai dengan jasa pelayanan

  Yang ditawarkan di sini berupa barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Contohnya produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya seperti reparasi, pelayanan pasca jual dan lain sebagainya.

- Jasa pelayanan utama yang disertai barang dan jasa tambahan

  Yang ditawarkan berupa jasa pelayanan utama disertai dengan beberapa jasa tambahan dan/atau barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi.

- Hanya jasa saja

  Yang ditawarkan hanyalah berupa jasa saja. Contohnya jasa menjaga bayi, psikoterapi dan lain sebagainya.

Sedangkan Hendricks (1997, p.24) membedakan jasa dengan produk/barang yang berwujud dalam empat hal yaitu :

- Jasa tidak berwujud *(intangible)*

  Jasa mempunyai sifat tidak terwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli pemakai.

- Jasa tidak dapat dipisahkan *(inseparibility)*

  Pada umumnya jasa yang dihasilkan dan dirasakan pada saat yang bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka orang tersebut akan tetap merupakan bagian dari jasa tadi.

- Jasa berubah-ubah *(variability)*

  Jasa senantiasa mengalami perubahan karena sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana jasa tersebut diberikan.

- Jasa tidak tahan lama *(perishability)*

  Daya tahan suatu jasa sangat tergantung dari situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Daya tahan suatu jasa tidak akan bermasalah bila permintaan selalu ada dan tetap, karena untuk menghasilkan jasa dimuka adalah mudah. Bila permintaan naik turun maka masalah yang akan sulit akan segera muncul.

Dalam praktek sehari-hari jasa terkadang sering disamakan dengan pelayanan, dikarenakan oleh wujud utama dari jasa biasanya berupa pelayanan atau layanan yang diberikan kepada konsumen. Pekerjaan disektor jasa tidak saja mencakup personil yang bekerja di industri jasa (hotel, Penerbangan, bank dan lain sebagainya) tapi juga individu yang menyediakan jasa dalam industri yang didasarkan atas produk (pengacara perusahaan, dokter, instruktur).

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Kotler (1997, p.49) mendefinisikan kualitas sebagai, "Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat."

Sedangkan Hendricks (1997, p.36) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai, "Perbedaan antara penghararapan pemakai dengan persepsi dari pelayanan yang disediakan. Atau dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan yang dilakukan oleh pemakai atas pengharapannya terhadap kualitas suatu pelayanan dengan kualitas pelayanan yang diterima/dirasakannya."

Didalam aplikasinya, kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi penyedia jasa dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Ada beberapa metode yang dipakai dalam mengukur kualitas layanan di antaranya :

- *Strategic Customer Satisfaction* (SCS)

Dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang sedang sampai yang panjang melalui sarana telepon atau elektronik mail, guna mendapatkan informasi tentang kinerja di bidang-bidang yang vital. Dalam pelaksanaannya para responden dipilih secara acak dan biasanya menggunakan nama samaran.

- *Tactical Customer Satisfaction* (TCS)

TCS berbasis pada transaksi, konsumen langsung diberikan kuesioner yang biasanya pendek dan fokus utamanya pada kualitas pelayanagn yang diterima setelah selesai melakukan transaksi. Dalam pelaksanaannya boleh menggunakan atau tidak menggunakan nama samaran.(Becker, 1997, p.73)

Sedangkan Berry, Parasuraman dan Zeithaml di dalam Kotler (1997, p.50) mengemukakan pendapatnya mengenai penilaian utama dalam menentukan kualitas layanan dengan beberapa kriteria yang digunakan oleh pemakai layanan yaitu :

- Akses

  Jasa harus mudah dijangkau dengan lokasi yang mudah dicapai dan pada waktu yang tidak terlalu lama.

- Komunikasi

  Jasa harus dapat dijelaskan ke dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen.

- Kompetensi

  Karyawan harus memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan.

- Kesopanan

  Karyawan harus mempunyai sikap ramah, hormat dan penuh perhatian.

- Kredibilitas

  Antara perusahaan dan karyawan harus dapat dipercaya dan memahami betul keinginan utama yang diharapkan oleh konsumen.

- Reabilitas

  Jasa harus dilaksanakan dengan konsisten dan benar.

- Cepat-tanggap

  Karyawan harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dan permasalahan konsumen.

- Keamanan

  Jasa harus bebas dari bahaya, resiko atau hal-hal yang dapat meragukan.

- Hal-hal yang berwujud

  Hal-hal yang berwujud pada sebuah jasa harus dengan tepat memproyeksikan mutu jasa yang akan diberikan.

- Memahami/mengenali konsumen

  Karyawan harus berusaha memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Dari sepuluh kriteria diatas menurut Berry, Parasuraman dan Zeithaml di dalam Nitecki (1997, p.152) ternyata dapat digolongkan menjadi lima kategori yaitu :

- *Tangibles*

  Keberadaan fasilitas fisik, peralatan, personil dan alat-alat komunikasi.

- *Reliability*

  Mempunyai kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

- *Responsiveness*

  Bersedia untuk membantu pemakai dan menyediakan pelayanan dengan cepat.

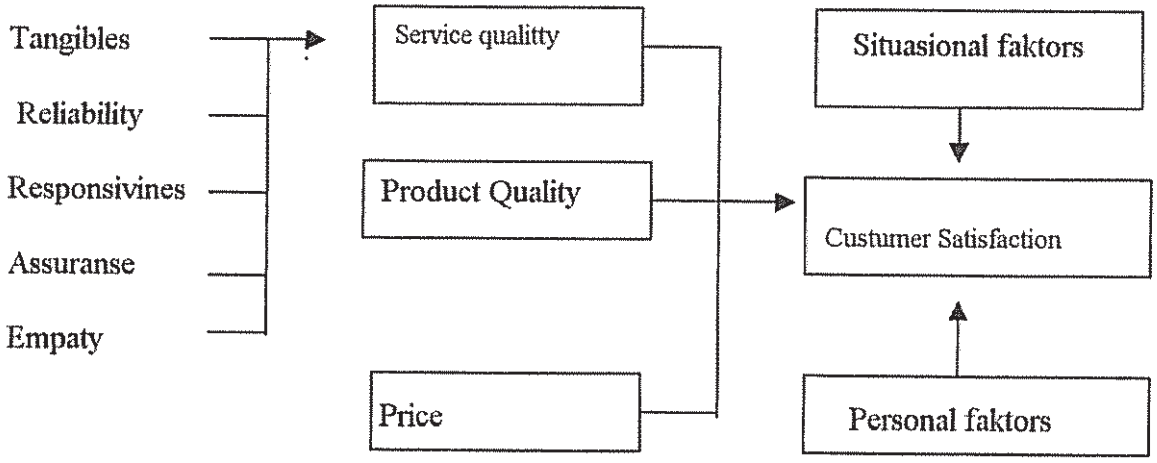
- *Assurance*

  Pengetahuan dan keramahan para staf dan kemampuannya yang dapat dipercaya.

- *Empaty*

  Mudah didekati, mudah dihubungi, suka mendengarkan, memberikan informasi kepada pemakai, dan berusaha untuk mengenal pemakai dan kebutuhannya.

Berikut ini gambaran dari persepsi pelanggan / pengguna terhadap kualitas dan kepuasan suatu layanan yang diterima berdasarkan penggolongan dari lima kriteria diatas.



Gambar.2.1. Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kepuasan customer.

Kennedy dan Young di dalam Suprapto (1997, p.52) memberikan contoh pada bidang staf pendukung (*staff support*), seperti :

- *Availability of support* (keberadaan pendukung)
  Tingkatan-tingkatan ketika pelanggan dapat menghubungi pemberi jasa.
- *Responsiveness of support* (ketanggapan pendukung)
  Tingkatan-tingkatan ketika pemberi jasa bereaksi cepat terhadap permintaan pelanggan.
- *Time lines of support* (ketepatan waktu pendukung)
  Tingkatan-tingkatan pekerjaan yang dilaksanakan dalam kerangka waktu yang sesuai dengan perjanjian.
- *Completeness of support* (penyelesaian pendukung)
  Tingkatan-tingkatan pada saat pekerjaan itu diselesaikan
- *Pleasantness of support* (kesenangan pendukung)
  Tingkatan-tingkatan pemberi jasa dengan menggunakan perilaku dan gaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan.

2.2. Kepuasan Pemakai Layanan

Kotler (1997, p.36) mendefinisikan *Customer Saticfaction* (kepuasan pelanggan) sebagai " Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya."

Sedangkan Lele dan Sheth (1995, p.76), membedakan empat landasan (dasar) dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu :

- Variabel yang berkaitan dengan produk

  Faktor produk mencakup hal-hal seperti rancangan dasar produk, seberapa jauh perancang mengenal kebutuhan pelanggan, perangsang apa yang mendorong para perancang, pembuatan produk dan pengendalian mutu.
- Variabel yang berkaitan dengan kegiatan penjualan

  Di dalam faktor kegiatan penjualan, terdapat berbagai variabel, misalnya pesan apa yang disampaikan perusahaan dalam program iklan dan promosi, bagaimana perusahaan memilih dan memonitor para salesman atau perantara, atau bagaimana sikap yang mereka citrakan para pelanggan.
- Variabel sesudah penjualan.

  Pelayanan sesudah penjualan mencakup garansi, suku cadang dan servis, umpan balik, penanganan keluhan, dan sikap tanggap terhadap pelanggan yang mengutarakan suatu masalah yang dihadapinya.
- Variabel yang berkaitan dengan budaya

  Faktor budaya mencakup nilai intrinsik dan kepercayaan perusahaan maupun lambang-lambang konkret maupun abstrak serta sistem yang mereka gunakan untuk menanamkan nilai-nilai ini dalam diri para karyawan dari segala lapisan.

Kotler (1997, p.38), mengajukan empat cara untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

- *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)

  Memfokuskan kepada para pelanggan untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Sarana yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar maupun saluran telepon khusus.

- *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan)

  Dimaksudkan untuk memperoleh tingkat kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survey berkala. Caranya dapat dilakukan dengan jalan menyebarkan kuesioner atau bisa juga dengan menelepon para pelanggan terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa saja, kurang puas atau amat tidak puas dengan berbagai aspek kinerja yang telah diberikan oleh penyedia jasa.

- *Ghost shopping* (belanja siluman)

  Mempekerjakan orang-orang untuk bertindak sebagai seorang pembeli yang potensial dan kemudian melaporkan hasil temuan mereka mengenai mutu pelayanan yang diberikan.

- *Lost customer analysis* (analisis kehilangan pelanggan)

  Para penyedia layanan mencoba berusaha untuk menghubungi pelanggan yang sudah berhenti berhubungan atau yang telah beralih ke penyedia jasa yang lain untuk mengetahui dan mempelajari sebab-sebab hal ini terjadi dan agar dapat diambil tindakan apa yang perlu diperbaiki dan disempurnakan.

Jadi dapatlah dikatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi kinerja dan harapan. Apabila pelayanan yang diterima berada jauh dibawah dari pelayanan yang diharapkan maka pemakai layanan tersebut akan merasa tidak puas dan akibaatnya mereka akan kehilangan minat terhadap penyedia layanan tersebut. Akan tetapi jika pelayanan yang dinikmati memenuhi atau melebihi dari apa yang diharapkannya maka pemakai akan merasa puas dan cenderung akan memakai lagi penyedia layanan tersebut. Harapan pemakai dapat dibentuk melalui pengalaman mereka dalam menikmati layanan yang disediakan, komentar atau saran dari teman dan kolega serta janji-janji yang diberikan melalui iklan yang disampaikan penyedia layanan.

Kebanyakan para penyedia layanan berfokus pada kepuasan yang melebihi harapan, karena para pemakai yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran apabila mendapat tawaran yang lebih baik lagi. Sebaliknya para pemakai yang merasa sangat puas terhadap layanan yang diberikan lebih sukar untuk mengubah pilihannya.

Kepuasan yang melebihi harapan akan menciptakan kelekatan emosional terhadap bentuk layanan yang diberikan, bukan hanya preferensi rasional semata dan hasilnya akan membuat kesetiaan para pemakai yang menjadi lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang layanan yang diberikan.

Untuk menciptakan kepuasan pemakai, penyedia layanan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pemakai yang lebih banyak lagi dan mempunyai kemampuan untuk mempertahankan para pemakainya

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry di dalam Kotler (1997, p.93), membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model ini mengidentifikasikan lima kesejangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa yaitu :

- Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen
  Manajemen tidak selalu memahami dengan benar apa yang menjadi keinginan para pelanggannya.
- Kesenjangan antara persepsi manajeman dengan spesifikasi kualitas jasa
  Manajeman belum menetapkan standar mutu yang sangat jelas atau sudah menetapkan tetapi tidak realistis atau sudah ada dan realistis tetapi manajeman tidak memiliki komitmen yang kuat untuk mewujudkannya.
- Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
  Para personel mungkin tidak terlatih dengan baik dan tidak mampu memenuhi standar yang diharapkan.
- Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
  Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan melalui iklan-iklan penyedia jasa, sehingga terjadi ketidaksesuaian antara janji yang diberikan dengan kenyataannya.
- Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan
  Ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja penyedia jasa dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.