**BAB II**

**TELAAH PUSTAKA**

* 1. **Landasan Teori**
     1. **Pengertian Jasa Dan Klasifikasinya** 
        1. **Pengertian Jasa**

Definisi jasa yang dikemukakan oleh Zeithaml (1996) sebagai berikut : jasa adalah merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah konsumen. Definisi jasa yang dikemukakan oleh Kotler (1997: 83) sebagai berikut : jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan pada suatu produk fisik.

* + - 1. **Klasifikasi Jasa**

Pada Saat ini industri jasa sangat berkembang dengan pesatnya dan beragam sekali, penggolongan jasa dapat memberi manfaat yang besar sebagia pemasaran, untuk dapat membedakan jasa berdasarkan hakekat dari jasa itu sendiri. Hakekat dari jasa dapat ditentukan apakah jasa itu ditentukan, apakah jasa itu ditunjukan kepada orang atau benda dan apakah tindakan yang telah diberikan berwujud atau tidak terwujud.

6

Berdasarkan hal tersebut di atas jasa dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori yaitu :

1. Tindakannya berwujud dan ditunjukan kepada orang.
2. Tindakannya berwujud dan ditunjukan kepada benda.
3. Tindakannya berwujud dan ditunjukan kepada pikiran orang.
4. Tindakannya berwujud dan ditunjukan kepada asset pelanggan yang berwujud.
   * + 1. **Karakteristik Jasa dan Penerapannya**

Jasa memiliki karekteristik yang sangat perlu untuk dipahami oleh para pemasar yang bergerak dalam bidang pemasaran jasa. Pemahaman jasa terhadap karekteristik jasa dapat pula membantu dalam penetuan strategi pemasaran yang sangat tepat. Adapun karakteristik jasa tersebut antara lain adalah :

1. Tidak terwujud ( *Intangibility* ) Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu di beli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak terwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan atau kenyamanan. orang yang menjalani operasi wajah tidak dapat melihat hasilnya yang sesungguhnya sebelum ia membeli jasa tersebut dan pasien praktik psikiter tidak dapat mengetahui hasil yang sesungguhnya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut, mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu dari tempat, orang - orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Karena itu tugas penyedia jasa adalah “ mengelola bukti tersebut “ untuk mewujudkan sesuatu yang tidak terwujud “ kalau pemasar produk ditantang untuk menambah gagasan abstrak, pemasar jasa ditantang untuk menambahkan bukti fisik dan gambaran pada tawaran yang abtrak. Perusahaan jasa dapat berupaya menunjukan mutu layanan mereka melalui bukti fisik dan presentasi. Sebuah hotel akan mengembangkan satu tampang dan gaya berhadapkan dengan pelanggan yang menyadari proposisi nilai pelanggan yang dimaksudkan, apakah menyangkut kebersihan, kecepatan, atau beberapa manfaat lain. Andaikanlah suatu bank ingin memposisikan diri dari sebagai bank “cepat “. Bank tersebut dapat mewujudkan strategi pemosisian ini melalui sejumlah alat pemasaran :
2. Tempat, ekterior dan interiornya seharusnya mempunyai sudut-sudut yang bersih. Tata letak meja dan arus lalu lintas seharusnya direncanakan dengan segsama.
3. Orang, karyawan seharusnya sibuk. Seharusnya terdapat karyawan yang jumlahnya mencukupi untuk menangani beban kerja.
4. Peralatan, komputer, mesin foto copi, meja seharusnya tampak canggih.
5. Bahan komunikasi, bahan cetakan, teks, meja seharusnya menggambarkan efisien dan kecepatan.
6. Simbol, nama dan simbolnya seharusnya menggambarkan layanan yang cepat.
7. Harga, bank tersebut dapat mengiklankan bahwa perusahaan itu akan menyetor $5 ke rekening setiap nasabah yang menunggu dalam antrean lebih dari lima menit.

Pemasaran jasa harus mampu mengubah jasa yang tidak terwujud menjadi manfaat yang konkret. Untuk membantu mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud dengan cara harus mengembangkan gambaran yang jelas tentang seperti apa presepsi pelanggan tentang sesuatu pengalaman yang diinginkan perusahaan tersebut dan kemudian merancang beberapa petunjuk kinerja dan konteks yang sesuai untuk mendukung pengalaman tersebut.

1. Tidak Dapat dipisahkan (*Inseparability*), biasanya jasa dihasilkan dab dikonsumsi secara bersamaan hal ini tidak berlaku bagi barang – barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persedian, distribusikan melalui banyak penjual dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediaannya adalah bagian dari jasa itu, karena klien tersebut juga hadir pada saat itu dihasilkan, interaksi penyedia klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

Dalam kasus hiburan dan propesional, pembeli sangat tertarik pada penyedia jasa tertentu itu. Suatu konser tidak akan sama jika Madona jatuh sakit dan digamtikan Shania twain atau jika pembelaa hokum diberikan oleh jhon nobody karena ahli antritrust tidak ada. Apabila klien memiliki preferensi penyedia jasa yang kuat, harga akan dinaikan untuk menjatah waktu terbatas penyedia yang lebih disukai tersebut.

1. Bervariasi (*Variabelity*), pembeli jasa menyadari keragaman ini dan sering bicara dengan orang – orang lain sebelum memilih penyedia jasa, perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah dalam mengendalikan mutu.
2. Berinvestasi dalam prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Merekrut karyawan yang tepat dan dan memberikan pelatihan yang bagus kepada mereka sangat berperan penting, terlepas dari apakah karyawan adalah propesional yang sangat trampil atau pekerja yang memiliki ketrampilan
3. Rendah. Idealnya, karyawan harus menunjukan kompetensi, sikap peduli, tanggung jawab, inisiatif, kemampuan, memecahkan masalah, dan kemauan baik.
4. Menetapkan standar proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi tersebut. Tugas ini dilakukan dengan menyiapkan cetak biru jasa ( *Service –blue print* ) yang menggambarkan kejadian – kejadian dan proses dalam grafik alur dengan tujuan untuk mengenali titik – titik kemungkinan kegalan. Salah satu kegiatan ini dapat dilakukan dengan baik atau dengan buruk.
5. Memantau kepuasan pelanggan, melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan, dan belanja perbandingan General Electric 700.000 kartu tanggapan setahun untuk meminta rumah tangga menilai kinerja petugas layannannya, citibank melakukan pengecekan terus menerus berdasarkan ART – kecermatan, tanggapan, dan batas waktu. Perusahaan – perusahaan dapat juga mengembangkan basis data dan sistem informasi pelanggan untuk memungkinkan jasa yang dapat dipesan sesuai keingiinan pribadi.
6. Tidak Tahan Lama (*Persihability*), jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan – perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit, beberapa strategi untuk menghasilkan keselarasan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis.
7. Penetapan harga yang berbeda, akan mengalihkan sebagian permintaan dari masa- masa sibuk ke masa-masa tidak sibuk.
8. Permintaan pada masa tidak sibuk, dapat dikembangkan.
9. Jasa pelengkap dapat dikembangkan selama jam - jam sibuk untuk memberikan altenatif bagi pelanggan yang menunggu.
10. Sistem pemesanan merupakan cara untuk mengelola tingkat permintaan.
11. Karyawan paruh waktu dapat diukur untuk melayani permintaan yang sibuk.
12. Rutinitas efesiensi jam sibuk dapat dipernalkan. Karyawan hanya melakukan tugas – tugas penting selama masa – masa sibuk.
13. Peningkatan partisipasi konsumen dapat didorong, konsumen mengisi catatan kesehatan mereka sendiri atau memasukkan sendiri barang belanjaannya ke kantong.
14. Berbagi jasa dapat dikembangkan.
15. Fasilitas untuk perluasan pada masa mendatang dapat dikembangkan .

Ada tiga strategi yang dapat dilakukan antara lain :

* 1. *Service Supply Manajemen*

Merupakan suatu strategi untuk dapat mempengaruhi tingkat penawaran yang ada yaitu :

1. Melakukan pekerjaan yang sangat penting selama masa masa meningkatnya permintaan.
2. Partisipasi pelanggan dalam beberapa tugas dapat di tingkatkan selama waktu – waktu akan menuju puncaknya.
3. Pelayanan bersama dapat lebih ditingkatkan.
4. Karyawan separuh dari waktu yang ada dapat dipakai untuk melayani permintaan puncak.
   1. *Service Demand Manajemen*

Merupakan strategi untuk mempengaruhi dari tingkat permintaan yang ada yaitu dengan cara :

1. Penentuan harga yang serba beraneka ragam untuk mengubah beberapa permintaan dari masa puncak ke masa surut.
2. Permintaan atas jasa yang sedang sulit dapat ditumbuhkan.
   1. *Partisipation of Costumer*

Pertukaran jasa selalu melibatkan konsumen yang merupakan suatu bagian integral dalam sebuah produksi jasa itu sendiri. Oleh karena itu peranan konsumen akan sangat penting sekali dalam hasil akhir dan kualitas dari pelayanan jasa tersebut.

* + - 1. **Pengertian *Service Quality* ( Kualitas Layanan )**

Tidaklah mudah mendifinisikan kualitas dengan tepat akan tetapi umumnya kualitas dapat dirinci. Sebagai contoh, yaitu aspek aspek yang dapat dijadikan dasar dalam menentukan kualitas buku cerita yang dibeli oleh seorang remaja ( Tjiptono 1996), adalah :

* 1. Harga
  2. Bahasa yang sangat mudah untuk dimengerti.
  3. Banyak sedikitnya gambar yang ada dalam buku yang bersangkutan.
  4. Nama pengarang.
  5. Penerbit dari buku itu sendiri.
  6. Jenis kertas yang dipergunakan.
  7. Jenis Cerita (Humor, pertualangan, pencintaan, honor, dan lain sebagainya).
  8. Sampul ( *Cover* )

Seperti contoh diatas tersebut baru menggambarkan salah satu dari spek kualitas yaitu aspek hasil. Konsep Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran yang relatif kebaikan dari suatu produk atau jasa yang terdiri dari produk yang ada, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran beberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Dalam kenyataan aspek ini bukanlah satu-satunya aspek kualitas. Dalam perpektif *TQM ( Total Quality Management ),* kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek dari hasil kerja saja yang lebih ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusianya juga. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang telah dirumuskan oleh Goesth Dan Davis (Tjiptono:1996)*,* yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan yang ada.

Selanjutnya Tjiptono (1997), juga menyebutkan bahwa kualitas mengandung banyak sekali definisi dan maknanya. Orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Beberapa contoh definisi yang kerap kali dijumpai adalah :

1. Kecocokan dengan persyaratan atau tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan atau penyempurnaan yang berkelanjutan.
4. Bebas dari cacat atau kerusakan.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat.
6. Melakukan sesuatu secara benar semenjak awal.
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono : 1996), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang sangat diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dari para pelanggan. Dengan kata lain ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa. Yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, *et all* : 1985). Apabila Jasa yang diterima atau di rasakan *(Perceived Service)* sesuai dengan apayang telah diharapkan, kualitas jasa dapat dipersepsikan baik dan memuaskan apabila jasa dapat dipersepsikan sebagia kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dapat dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung dari pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan para pelanggannya secara konsisten. Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama menurut *Gronroos et.all* (dalam Tjiptono,1996) yaitu :

*Technical Quality,* yaitukomponen yang berkaitan dengan kualitas output (Keluaran) jasa yang telah diterima oleh pelanggan. Menurut parasuraman ,el.all (dalam Tjiptono , 1996), technical quality dapat diperinci lagi menjadi :

1. *Seacrh Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi oleh para pelanggan sebelum suatu barang, misalnya harga.
2. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa di evaluasi oleh para pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, ketepatan pelayanan, dan kerapian hasil dari pekerjaan tersebut.
3. *Condence Quality*, yaitu kualitas yang sangat sukar sekali untuk di evaluasi oleh para pelanggan, meskipun mereka telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas dari operasi jantung.
4. *Functional Quality* yaitu : Komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
5. *Corporate Image* yaitu Profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus dari suatu perusahaan.

Berdasarkan dari komponen-komponen diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampainya merupakan suatu faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena itu pelanggan terlibat langsung dalam proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

Definisi kualitas menurut para guru kualitas masing-masing adalah sebagai berikut :

1. Menurut M. Juran

Definisi kualitas menurut M. Juran adalah kecocokan untuk pemakaian *( Fitnees for Use),* definisi ini lebih menekankan pada pemenuhan dari harapan para pelanggan.

1. Menurut Phillip B. Cosby

Pendekatan yang dilakukan oleh Philip B. Cosby yaitu Menaruh perhatian besar kepada transpormasi budaya kualitas, lebih menekankan pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses, yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan atau tuntutan. Pendekatan ini merupakan suatu proses *top down*.

3. Menurut W. Edwards Deming.

Strategi *deming* lebih didasarkan pada alat-alat statistik. Strategi ini cenderung bersifat *bottom – Up.* Penekanan pada strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran suatu kualitas yang dilakukan secara terus-menerus. Strategi W. Edwards Deming ini berfokus pada proses untuk mengeliminasi variasi, karena sebagian besar variasi ini dapat dikendalikan oleh manajemen Edward Deming sangat yakin bahwa apabila karyawan di berdayakan untuk memecahkan suatu masalah (dengan catatan manajemen dapat menyediakan peralatan yang cocok), maka kualitas tersebut dapat disempurnakan terus- menerus.

4. Menurut Taguchi

Filsofi taguchi didasarkan pada premis, yaitu bahwa biaya dapat diturunkan dengan cara perbaikan kualitas dan kualitas tersebut secara otomatis dapat diperbaiki dengan cara mengurangi variasi dalam produk atau proses. Strategi Taguchi difokuskan pada loss Fungtion, yang mendefinisikan setiap penyimpangan yang ada dari target sebagai kerugian yang harus dibayar oleh konsumen. Taguchi mendifinisikan kualitas sebagai kerugian yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi masyarakat setelah produk tersebut dikirim, selain kerugian-kerugian yang disebabkan oleh Fungsi Instrinsic produk.

* + - 1. **Perspektif Terhadap Kualitas**

Menurut Garvin (Tjiptono : 1997), ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima perpektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas tersebut bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan.

Adapun kelima macam perpektif kualitas tersebut meliputi :

* 1. *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas di pandang sebagai *image excellencem*, dimana kualitas itu dapat dirasakan atau di ketahui, tetapi sangat sulit untuk didefinisikan dan di operasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni misalnya Seni musik, seni drama, seni tari dan seni rupa meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan- pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan(mobil ), kecantikan wajah (Kosmetik), Kelembutan dan kehalusan kulit (Sabun) dan sebagainnya. Dengan demikian fungsi perencanaan Produksi dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

* 1. *Product – based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas adalah merupakan suatu karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat pula diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

* 1. *User – based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang .merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. *perspective* yang *subjective* dan *demand – oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang telah dirasakannya.

* 1. *Manufacturing – based approach*

Perpective ini bersifat *Supply Bassed* dan terutama memperhatikan praktik perekayasaan dan pemfakturan, serta mendifinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan *(Conformance to requirements)*. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya *Operations – driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian specifikasi yang dikembangkan secara internal, jadi yang menentukan kualitas adalah standar produktifitas dan penekanan biaya, jadi yang menentukan kualitas standar – standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, bukan konsumen yang menggunakan.

e. *Value – based approach*

Pendekatan ini memandang dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade- off* antara kinerja dengan harga, kualitas didifinisikan sebagai “*affordable excellence“*. Kualitas dalam perpektif ibi sangat bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu suatu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat di beli *( best – buy )*.

* + - 1. ***Service Excellence***

Sehubungan dengan peranan kontak personal yang sangat penting dalam menetukan kualitas jasa, maka setiap perusahaan sangat memerlukan sekali adanya *service excellence*. yang dimaksud dengan *Service excellent* atau pelayanan yang unggul, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalammelayani pelanggan secara memuaskan

(Elthaitamm, 1990), secara garis ada enam unsure pokok dalam konsep tersebut, yaitu :

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan
4. Kenyamanan
5. Ketelitian
6. Antusias

Keenam komponen tersebut merupakan satu kesatuan dari pelayanan yang terintegrasi, maksunya pelayanan atau jasa menjadi tidak excellence apabila ada salah satu dari komponen tersebut yang kurang.

Untuk mencapai tingkat excellence, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani Konsumen, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik itu tugas yang berkaitan dengan bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik bisa memahami bahasa isyarat *(gesture)* dari pelanggan, serta memiliki kemampuan dalam menagani keluhan dari pelanggan secara professional.

* + - 1. **Persepsi Terhadap Kualitas Jasa**

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan para pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler , 1992). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan dari sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang merupakan penilaian menyeluruh atau keunggulan suatu jasa, sehingga pelanggan menggunakan isyarat *intrinsic* dan *ekstrinsik* jasa sebagai acuan.

Isyarat instriktik berkaitan dengan output dan penyampaian dari jasa itu sendiri, pelanggan akan tergantung pada insyarat merupakan search quality dan memiliki *ekstrinsik* adalah suatu unsure yang merupakan sebagai pelengkap bagi suatu jasa. Isyarat ini dipergunakan dalam mengevaluasi, apabila dalam menilai isyarat *intrinsic* diperlukan banyak waktu dan usaha dan apabila isyarat eksentrik tersebut memerlukan *experience quality* dan *credence quality*. Isyarat eksentrik juga diperggunakan sebagai indicator kualitas jasa apabila tidak ada informasi isyarat intrinsik yang ada.

* + - 1. **Harapan Pelanggan**

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) serta kepuasan tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang sangat besar sebagai standart dari perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (dalam Tjiptono : 1996), harapan pelanggan merupakan keyakinan dari pelanggan sebelum mencoba membeli suatu produk, yang dijadikan standart atau acuan dalam menilai kinerja dari produk tersebut. Misalnya mengenai sifat standart harapan specific, jumlah standart yang digunakan, maupun sumber harapan.

Menurut Zeithaml et. al (dalam Tjiptono : 1996), menggunakan suatu model konseptual mengenai harapan dari para pelanggan terhadap jasa serta cara – cara yang dapat dilakukan oleh para pemasar jasa untuk dapat mempengaruhi faktor – faktor yang menjadi sasaran dan manfaat dari *service excellence*, yaitu :

* 1. *Enduring Service Internsiffiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk lebih dapat meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filsofi pribadi seseorang mengenai jasa.

* 1. *Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis .

* 1. *Transitory Service Intensitiers*

Faktor ini merupakan faktor individu yang bersifat sementara (jangka pendek) yang dapat meningkatkan sensitivitas bagi pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi antara lain : Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya. (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas). Jasa terakhir yang dikonsumsi oleh pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk dapat menentukan baik dan buruknya pada jasa berikutnya.

* 1. *Perceived Service Alternatif*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

* 1. *Selft – Perceived Service Role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatan dalam mempengaruhi jasa yang telah diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu memuaskan, maka pelanggan tidak bisa menimpahkan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa yang tersedia diterimannya.

* 1. *Situational Faktors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya suatu pihak telkom sangat ramai dipenuhi oleh konsumen, ini menyebabkan seorang pelanggan menjadi relatif lama menunggu. Untuk sementara nasabah tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang tersedia diterimanya karena keaadaan itu bukanlah kesalahan dari penyediaan jasa tersebut.

* 1. *Explicit Service Promieses*

Faktor ini merupakan peryantaan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal *Selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

* 1. *Implicit Service Promises*

Faktor ini memnyangkuttentang petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang diberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperoleh harga dan alat pendukung dari jasa pelanggan biasanya menghubungkan harga dan jasa (*tangible asset*) pendukung jasa dengan klualitas jasa.

* 1. *Word Of Mounth* ( Rekomendasi atau saran dan orang lain )

*Word Of Mouth* merupakan suatu peryataan ( Secara personal atau non personal ) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi *(Service provider)*. *Word of Mounth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para pakar, temen, keluarga, dan publikasi media massa.

* 1. *Past Experience*

Pengalaman dari masa lampau yang meliputi hal –hal yang telah dipelajari atau diketahui oleh para pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan dari pelanggan ini dari waktu ke waktu mulai berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi *(Non experimental information)* yang telah di terima oleh para pelanggan serta semakin banyak banyaknya pengalaman para pelanggan.

* + - 1. **Dimensi Kualitas Jasa**

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (Tjiptono : 1996), dan dapat dipergunakan sebagai kerangkan perencanaan strategi dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

* 1. Kinerja yaitu Karakteristik operasi pokok dan produk inti misalnya kecepatan, konsumsi, kecepatan, konsumsi bahan baker, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.
  2. Ciri – ciri atau keistimewahan tambahan *(Feature),* yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan aksesoris mobil seperti dash board, Ac, sound sytem, door lock sytem, power steering.
  3. Kehandalan *(realibility),* yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal untuk dipakai, misalnya : mobil mobil tidak sering ngadat atau mancet, rewel , atau rusak.
  4. Daya Tahan *(Durability)*, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus untuk digunakan.
  5. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyaman, mudah direperasi serta penangganan keluhan yang sangat memuaskan.
  6. *Estitika*, yaitu daya tarik suatu produk terhadap panca indera misalnya fisik mobil yang menarik.
  7. Kualitas yang dipersepsikan *(Perceived quality),* yaitu Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya kurang pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri – ciri dari produk yang akan dibelinya.

Meskipun beberapa dimensi diterapkan pada bisnis jasa, tetapi ada sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Sementara itu ada beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 1996) yang telah melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan telah berhasil mengidentifikasi menjadi sepuluh faktor utama yang dapat menentukan kualitas jasa. Antara lain :

1. *Reability*, mencakup dual hal pokok yaitu kosistensi kerja *(Performance)* dan kemampua untuk dipercaya *(dependability)*. Hal ini perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama *(right the firt time).*
2. *Responsiveness*, yaitu Suatu keamauan atau kesiapan dari para karyawan untuk dapat memberikan jasa yang sangat dibutuhkan pelanggan.
3. Competence*,* setiap orang dalam perusahaan telah memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, yaitu meliputi kemudahaan untuk dapat dihubungi dan ditemui oleh pelanggan.
5. *Courtesy,* yaitu meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki oleh para contact personel.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dan dapat dipahami.serta selalau mendengarkan saran dan keluhan dari para pelanggan.
7. *Credibility* , yaitu sifat jujur dan dapat dipercayai, kredibillitas tersebut mencakup nama perusahaan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahay, resiko, atau keraguan – raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan financial dan kerahasiaan.
9. *Understanding* atau *Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan dari pelanggan.
10. *Tangible*, bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, respresentasi fisik jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya pada tahun 1988, Parassuraman dan kawan – kawan *(dalam Tjiptono, 1996)*, menemukan dari sepuluh dimensi yang ada tersebut dapat dirangkum hanya menjadi lima dimensi pokok aja yaitu :

1. *Kehandalan (Reability),* yakni kemampuan memberikan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Daya tanggap (Responsivenees),* yaitu Kesedian untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan jasa setika.
3. *Jaminan / Kepastian (asurance),* yaitu pengetahuan, sopan satun,dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan rasa aman dan keyakinan.
4. *Kepedulian (Empathy),* yaitu : Perhatian individual yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggan.
5. *Bukti Langsung (Tangibles),* yaitu : meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Selain parasuraman dan kawan-kawan, masih ada pakar-pakar lainnya yang mencoba untuk merumuskan dimensi yang akan digunakan oleh konsumen, adalah Gronroos (dalam Tjiptono, 1996) dari ketiga pokok yaitu : *Outcome- related, process-related, dan image – related* criteria, masih dapat dijabarkan lagi menjadi enam unsur pokok yaitu :

* 1. *Propesionalisme and skill*

Pada keteria yang pertama ini merupakan *outcome-related criteria,* dimana para pelanggan sangat menyadari bahwa pihak penyedia jasa, karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisik, sangat memiliki sesuatu pengetahuan dan kemampuan yang sangat dibutuhkan untuk dapat memecahkan masalah para pelanggan secara propesional.

* 1. *Attitudes and behavior*

Para pelanggan sangat merasa bahwa perusahaan tersebut menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha untuk dapat membantu dalam memecahkan masalah yang dihadapi secara spontan dan senang hati.

* 1. *Accessibility and flexibility*

Pelanggan merasa bahwa pihak penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasional, dirancang dan dioperasikan sedimikan rupa sehingga para pelanggan dapat melakukan akses sangat mudah.

* 1. *Relibility and trustworthiness*

Para pelanggan sangat memahami bahwa apapun yang terjadi, pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada pihak penyedia jasa beserta karyawan.

* 1. *Recorvery*

Pelanggan menyadari bahwa bila ada suatu kesalahan ataupun bila terjadi sesuatu yang sangat tidak diharapkan, maka pihak penyedia jasa akan dapat segera mengambil tindakan untuk dapat mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

* 1. *Resputation and credibility*

Pelanggan menyakini bahwa operasi dan penyedia jasa dapat dipercayai dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanan yang telah dilakukannya.

Pemakai jasa lebih tertarik akan memilih jasa yang memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan jasa lainnya. Oleh karena itu perusahaan jasa harus dapat mengentengahkan dengan konsistensi jasa yang berkualitas lebih tinggi dari pesaing mereka. Kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan konsumen.

Agar dapat menyajikan kualitas jasa sesuai atau melebihi harapan konsumen, perusahaan jasa dapat mengidentifikasi beberapa kesenjangan yang menyebabkan penyajian jasa tidak berhasil dan berusaha menutup kesenjangan tersebut. Terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan penyajian jasa tidak berhasil. Kelima kesenjangan yang dimaksud (Zeithami *et al*, 1990, 240) yaitu :

* Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan kesenjangan ini tercinta akibat manajemen perusahaan salah mengerti apa yang menjadi harapan pelanggan pelanggan perusahaan. Gap ini muncul sebagai ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapakan konsumen.
* Kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan. kesenjangan ini terjadi akibat kesalahan peterjemah persepsi manajemen perusahaan ke dalam bentuk tolak ukur kualitas jasa. Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan pada apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen.
* Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan pemberian layanan kepada pelanggan. Kesenjangan ini lebih diakibatkan ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standart mutu layanan yang telah ditetapkan akibat persoalan karyawan yang terampil atau bekerja terlalu banyak atau peralatan yang rusak.Gap ini muncul pada jasa yang sistem penyampainya sangat bergantung kepada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen.
* Kesenjangan antara pembelian layanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal kesenjangan tersebut tercipta karena perusahaan teryanta tidak mampu memenuhi janji - janji yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi. Janji –janji yang disampaikan perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan komunikasi yang lainnya secara potensial bukan hanya akan meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang disampaikan kepada mereka.
* Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang diterima. Kesenjangan ini ada diakibatkan tidak terpenuhinya harapan para pelanggan. Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjuk kerja senjatanya dengan persepsi yang dimiliki konsumen. Walaupun pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa (melalui berbagai tahapan) berlangsung.



**Gambar 2.1. Model Gap Kualitas Jasa**

**Sumber : Parasuraman, A, et al, 1985. A Conceptual model of service Quality and Its Implications for Future Research, *journal of* *Marketing, vol.49, hal. 44*.**

Model Gap diatas memberikan kinerja kerja untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang sebab-sebab munculnya persoalan berkenan dengan kualitas jasa, indentifikasi kegagalan – kegagalan kualitas jasa dan menentukan upaya – upaya yang layak untuk menutup gap – gap itu.

Kesimpulan dari penelitian tersebut meliputi :

* + - 1. Penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara harapan (sebelum menerima jasa) dan berpengalaman mereka (setelah menerima jasa). Jika harapannya terpenuhi, maka mereka akan merasa puas dan persepsinya positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi, maka tidak puas dan persepsinya negative. Sedangkan bila kinerja jasa melebihi harapannya, mereka bahagia (lebih dari sekedar puas).
      2. Penilaian pelanggan pada kualitas jasa dipengaruhi jasa dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa dan output dari jasa.
      3. Kualitas jasa ada dua macam, yaitu kualitas dari jasa yang normal dan kualitas dari deviasi jasa yang normal.
      4. Apabila timbul masalah, perusahaan harus meningkatkan kontaknya dengan pelanggan.
    1. **Kepuasan Pelanggan atau Konsumen**

Kepuasan dalam melakukan suatu pembelian kadangkala terbentuk oleh rasa tidak puas dan puas. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk menjadikan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, oleh karena itu dapatlah dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran berpendapat bahwa tidak realistik bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Dibawah ini dijelaskan beberapa pengertian kepuasan pelanggan oleh beberapa ahli:

* + - * 1. Day (Dalam Tse dan Wilton, 1988) dan Fandy Tjiptono (1996):

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasikan yang disesuaikan antara harapan sebelumnya (Norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

* + - * 1. Kotler (1994)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Engel, ef al (1990) dalam Fandy Tjiptono (1996)

* + - * 1. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*Out Come*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.
        2. Willkie (1990) dalam Fandy Tjiptono (1996)

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Dari definisi diatas terdapat kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan atau harapan dari kinerja. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedang kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang analisis kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Much Djunaidi (2006) menunjukkan gap deseefuzzifikasi nilai persepsi pelanggan defuzzifikasi nilai harapan pelanggan secara keseluruhan, didapatkan angka -3,36. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai gap kriteria pelayanan tertinggi adalah pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang tepat sebesar -3,2. Nilai gap dimensi kualitas jasa pelayanan tertinggi adalah reliabilty sebesar -3,2. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna jasa pelayanan di Puskesmas Kerjo terhadap pelayanan yang saat ini diberikan masih belum tercapai.

Sudibyo Supardi (2008) dimana analisis data dilakukan secara bertahap mencakup analisis univariat untuk menghitung distribusi frekuensi, proporsi, nilai rerata, median dan modus, analisis bivariat untuk menilai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menggunakan uji Chi-square, dan analisis multivariat untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan pasien puskesmas menggunakan uji regresi logistik berganda menunjukkan distribusi pasien rawat inap di puskesmas berdasarkan kepuasan. Kepuasan pasien rawat inap di puskesmas dalam hal lama waktu menunggu, keramahan petugas, kejelasan informasi, keikutsertaan mengambil keputusan pengobatan, kepercayaan terhadap petugas, kebebasan memilih tempat berobat, kebersihan ruangan pengobatan dan kemudahan dikunjungi oleh keluarga/ teman mencapai rerata skor 0,74 (0,69 – 0,78) yang termasuk kategori cukup memuaskan.

Penelitian Ahmad Helmi (2003) menunjukkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan persamaan struktural menunjukkan kualitas jasa secara parsial teruji berpengaruh positif terhadap citra Rumah Sakit Medan. Besarnya pengaruh secara parsial yaitu untuk dimensi jaminan sebesar 0,22, empati 0,14, daya tanggap 0,22, tampilan fisik 0,20, jasa inti medis 0,19, profesionalisme 0,16. Dari kelima dimensi kualitas jas tersebut pengaruh paling besar adalah jaminan dan daya tanggap. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan persamaan struktural menunjukkan kualitas jasa secara simultan teruji pengaruh positif terhadap citra Rumah Sakit Haji Medan. Besarnya pengaruh adalah 0,64 dapat diartikan bahwa jika kualitas jasa semakin baik maka citra Rumah Sakit Haji Medan akan meningkat.

**TABEL PENELITIAN TERDAHULU**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **NAMA PENELITI / TH** | **JUDUL PENELITI** | **JENIS VARIABEL** | **UJI DATA** | **HASIL PENELITIAN** |
| 1 | Much djunaidi / 2006 | Kepuasan konsumen |  | SPSS | Bahwa kepuasan pengguna jasa pelayanan di puskesmas kerjo terhadaap pelayanan yang saat ini diberikan masih belum tercapai |
| 2. | Sudibyo Supardi / 2008 | Kepuasaan pasien rawat inap dpuskesmas |  | SPSS | Mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan pasien puskesmas mengunakan uji regresi logistik berganda menunjukan distribusi pasien rawat inap di puskesmas berdasarkan kepuasan |
| 3. | Ahmad Helmi / 2003 | Kualitas jasa secara simultan teruji pengaruh positif terhadap citra Rumah Sakit Haji Medan. |  | SPSS | Dengan mengunakan persamaan struktur menunjukkan kualitas jasa secara persial teruji pengaruh positif terhadap citra Rumah Sakit Haji Medan. |

* 1. **Kerangka Konseptual**

Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam model ini adalah berdasarkan pada teori-teori yang telah dibahas, penelitian-penelitian yang terdahulu :

**GAMBAR 2.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian**

**Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Penerbitan SKCK terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen (Y)

(Y)

Keandalan (X1)

(( (X1)

Daya Tanggap (X2)

Jaminan (X3)

Perhatian (X4)

Bukti Langsung (X5)

* 1. **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarakan penyelidikan H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kehandalan selanjutnya (Husein, 2003). Berdasarkan definisi tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Semua variabel berpengaruh signivikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui dimensi kualitas layanan jasa penerbitan SKCK yang terdiri dari (Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, Bukti langsung) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan Intelkam Polsek Asem Rowo Surabaya.
2. Semua variabel berpengaruh signivikan terhadap kepuasan konsumen.Untuk mengetahui dimensi kualitas layanan jasa penerbitan SKCK yang terdiri dari (Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, Bukti langsung) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasaan Intelkam Polsek Asem Rowo Surabaya.