

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **II. 1 Definisi Jasa**

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Banyak definisi mengenai jasa yang telah dirumuskan oleh para pakar. Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

1. Menurut Philip Kotler (1994)

Jasa adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bias berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2. Valarie A. Zeithalm dan Mary Jo Bitner (1996)

*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).*

3. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004)

*Service are a form of product that consist of activities, benefits or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything*

Dari definisi jasa yang telah diungkap, tampak bahwa jasa tidak berwujud dan dalam jasa selalu terdapat aspek interaksi antara pihak pemberi jasa dengan

pelanggan, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari bahwa telah terjadi transaksi jasa antara mereka. Hal ini disebabkan karena jasa bukan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Barang dan jasa dapat dibagi menjadi dua golongan berdasarkan tipe dari pelanggan yaitu *consumer Products* dan *Industrial Products* (Kotler and Amstrong, 2004 : 280-282)

#### 1. Barang dan jasa konsumen (*consumer Products*)

Adalah barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen untuk digunakan sendiri. Pelaku pasar umumnya mengklasifikasi barang dan jasa ini berdasarkan sejauh mana konsumen akan membeli produk ini. *Consumer Products* terdiri dari *convenience products*, *shopping products*, *speciality products* dan *unsought products*.

##### 1.1. *Convenience Products*

Pelanggan biasanya membeli dengan sering, segera dan dengan sedikit perbandingan serta membelinya dengan sedikit usaha, contohnya sabun, permen dan koran. *Convenience products* harganya relatif murah dan tersedia di banyak tempat, dengan tujuan agar pelanggan dapat dengan mudah mendapatkannya.

### 1.2. *Shopping Products*

Frekuensi pembeliannya lebih rendah dari *convenience products*. Pelanggan membelinya setelah melakukan perbandingan mengenai kualitas, harga, kecocokan dan *style*. Ketika membeli produk ini, pelanggan memerlukan usaha dan waktu lebih banyak untuk mendapatkan informasi dan membuat perbandingan, contohnya pakaian, hotel, jasa penerbangan.

### 1.3. *Speciality Products*

Jasa konsumsi yang memiliki karakteristik khusus dalam hal merek. Dalam pembeliannya, pembeli melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya merek pada kendaraan, pelayanan kesehatan.

### 1.4. *Unsought Products*

Konsumen umumnya tidak tahu atau walaupun tahu, konsumen jarang memikirkan untuk melakukan pembelian terhadap jasa ini. Jasa dalam golongan ini memerlukan banyak publikasi, *personal selling* maupun usaha pemasaran lainnya. Contoh jasa ini adalah asuransi hidup.

## 2. Barang dan jasa industri (*Industrial Product*)

Barang atau jasa yang pembeliannya digunakan untuk proses produksi ataupun lingkungan bisnis. Perbedaan antara *Consumer products* dan

*Industrial Products* terletak dalam tujuan penggunaan *products* tersebut dibeli.

## II. 2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang. Karakteristik dalam jasa adalah (Tjiptono, 2000 : 15-18) :

1. Tidak Berwujud (*intangibles*)

Jasa bersifat tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen memperhatikan tanda-tanda/bukti-bukti kualitas jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk mengelola keterangan/informasi untuk mewujudkan produk yang tidak berwujud.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan konsumsinya. Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, sehingga perusahaan jasa perlu memperhatikan proses rekrutmen, kompensasi serta pelatihan dan

pengembangan karyawan. Selain itu juga memberikan perhatian khusus kepada tingkat partisipasi konsumen dalam proses jasa, penyediaan fasilitas jasa dan pemilihan lokasi yang tepat.

3. Keanekaragaman (*variability*)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak dapat digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Jika permintaan jasa dari konsumen tidak konstan, karena biasanya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, maka hal ini akan menjadi masalah. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

### **II. 3 Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa**

Pemasaran jasa memerlukan tiga strategi pemasaran, yaitu pemasaran internal, pemasaran interaktif dan pemasaran eksternal (Kotler dan Amstrong, 1997 :280-282)

#### **1. Pemasaran Internal**

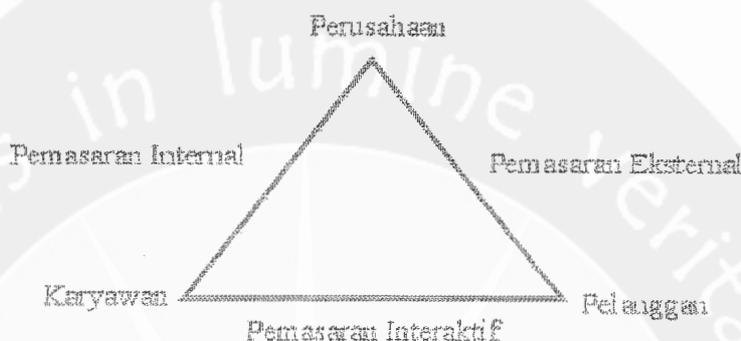
Hal ini berarti bahwa perusahaan jasa perlu melatih dan memotivasi karyawannya yang berhubungan dengan konsumen secara efektif serta seluruh personel pendukungnya agar bekerjasama sebagai sebuah tim guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap orang harus berorientasi kepada konsumen agar perusahaan jasa dapat secara terus menerus memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi.

#### **2. Pemasaran Interaktif**

Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat bergantung pada kualitas interaksi antara pembeli dan penjual. Dalam pemasaran jasa ini, kualitas pelayanan tidak terlepas dari cara si penyedia jasa menyediakan jasa tersebut terutama jasa profesional. Konsumen yang menikmati jasa profesional menilai kualitas pelayanan tidak saja dari sudut pandang kualitas teknisnya, tetapi juga berdasarkan kualitas fungsionalnya.

### 3. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal perusahaan jasa dilakukan dengan aktivitas bauran pemasaran empat P yaitu : *Product, Price, Placement* dan *Promotion*.



Gambar 3.1. Tiga Tipe Pemasaran dalam Pemasaran Jasa

## II. 4 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

### II. 4.1 Definisi kualitas pelayanan

Kualitas dari suatu produk baik barang atau jasa bersifat relatif, karena kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap produk yang mereka terima ataupun rasakan. Keberhasilan perusahaan dalam persaingan ditentukan juga oleh kemampuan perusahaan menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas di mata pelanggan. Yang menjadi kendala bagi perusahaan adalah tidak ada ukuran keseragaman bagi kualitas, karena persepsi setiap pelanggan terhadap kualitas berbeda antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya. Wyckoff (dalam Lovelock, 1998) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut

(Tjiptono, 2000 : 59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*) dan pelayanan yang diterima (*Perceived Service*). Kualitas pelayanan bergantung kepada baik buruknya penyedia jasa memberikan pemenuhan terhadap harapan pelanggan.

#### **II. 4.2 Komponen utama kualitas pelayanan**

Kualitas total suatu pelayanan terdiri dari tiga komponen utama (Gronroos dalam Hutt dan Speh,1992) yaitu seperti dibawah ini (Tjiptono, 2000 : 60) :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output pelayanan yang diterima pelanggan, dan dapat diperinci lagi menjadi :

1. *Search Quality*

Yaitu kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli.

### 2. *Experience Quality*

Kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi pelayanan, misalnya ketepatan waktu dan kecepatan pelayanan.

### 3. *Credence Quality*

Kualitas yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengkonsumsi suatu pelayanan.

### 2. *Functional Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu pelayanan

### 3. *Corporate Image*

Yaitu profil, citra umum, reputasi dan daya tarik khusus perusahaan

## **II. 4. 3 Dimensi kualitas pelayanan**

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang digunakan konsumen atau pelanggan untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan yang identik dengan perusahaan jasa. Kriteria-kriteria kualitas pelayanan tersebut yaitu :

1. Reliabilitas, yaitu pelayanan harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat

2. Daya tanggap, yaitu karyawan harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah konsumen
3. Kompetensi, yaitu karyawan harus memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang luas tentang seluk beluk perusahaan dan produknya
4. Akses, yaitu pelayanan harus mudah dijangkau dalam lokasi yang mudah dicapai dan tidak merepotkan konsumen
5. Kesopanan, yaitu bersikap ramah, hormat dan penuh perhatian kepada konsumen
6. Komunikasi, yaitu pelayanan diuraikan secara jelas dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen
7. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan para karyawan harus dapat dipercaya dan memahami keinginan utama yang diharapkan konsumen
8. Keamanan, yaitu pelayanan harus terbebas dari bahaya, resiko atau hal-hal yang merugikan konsumen
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu para karyawan harus bersedia memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu
10. Berwujud, yaitu hal-hal yang berwujud pada sebuah perusahaan harus tepat dalam memproyeksikan kualitas pelayanan yang diberikan.

Dalam studinya yang lebih lanjut, Parasuraman merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi hanya lima dimensi. Dimensi kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan digolongkan menjadi satu kedalam dimensi jaminan (*assurance*). Dimensi akses, komunikasi dan memahami pelanggan dikategorikan menjadi dimensi empati (*empathy*). Lima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan

2. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap

3. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan

4. *Empathy* (Empati)

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian

5. *Tangibles* (Bentuk fisik)

Fasilitas fisik, pegawai dan sarana komunikasi

Dimensi-dimensi kualitas ini harus dijaga sebaik mungkin untuk menghindari kesenjangan antara pelanggan dan perusahaan. Kesenjangan ini muncul karena perbedaan persepsi antara pelanggan dan perusahaan mengenai wujud pelayanan (Lupiyoadi, 2001 :150), dengan kata lain *Quality gap* terjadi apabila ada perbedaan antara jasa yang ditawarkan dengan harapan pelanggan. Tujuh kesenjangan yang potensial dalam kualitas jasa adalah (Zeithaml dalam Lovelock, 2001 :268) :

1. *The Knowledge Gap* adalah perbedaan antara keyakinan dari penyedia jasa mengenai harapan pelanggan dengan harapan dan kemauan yang berasal dari pelanggan.
2. *The Standards Gap* adalah perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dengan ketentuan standar kualitas jasa.
3. *The delivery Gap* adalah perbedaan antara standar penawaran dengan performa penyedia jasa.
4. *The Internal Communications Gap* adalah perbedaan persepsi antara bagian periklanan dan penjualan perusahaan mengenai tampilan produk, performa dan kualitas jasa dengan yang yang benar-benar ditawarkan oleh perusahaan.
5. *The Perceptions Gap* adalah perbedaan antara jasa yang benar-benar ditawarkan dengan yang dirasa oleh pelanggan yang mereka terima.

6. *The Interpretations Gap* adalah perbedaan antara janji yang diberikan penyedia jasa dengan tanggapan pelanggan mengenai janji tersebut.
7. *The service Gap* adalah perbedaan antara harapan pelanggan apa yang akan mereka terima dengan persepsi mereka atas jasa yang benar-benar ditawarkan.

## **II. 5. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan titik muara dari setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan bukti bahwa produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan benar-benar bernilai di mata pelanggan. Definisi kepuasan menurut Oliver (1997) adalah *the emotional reaction following a disconfirmation experience* (Palmer, 2001 :210). Kotler (1997 : 36) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kotler dan Amstrong mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (2001 : 13). Lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah : (Lupiyoadi, 2001 : 158)

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan akan diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem*

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberkan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas barang atau jasa akan berpengaruh terhadap perilaku mereka selanjutnya. Pelanggan yang merasa puas umumnya akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang, sedangkan pelanggan yang merasa tidak puas kecil bahkan tidak mungkin melakukan pembelian barang atau jasa untuk waktu yang akan datang.

## II. 6 *Day Care* (Tempat Penitipan Anak)

Konsep *day care* di Indonesia mengacu dari definisi *child care*. *Child care* adalah pengasuhan atau perawatan terhadap anak-anak yang diselenggarakan oleh pemerintah, organisasi atau perorangan ketika orang tua dari anak tersebut bekerja atau berhalangan karena alasan lainnya. *Day care* adalah perawatan atau pengasuhan yang diberikan dalam satu hari bagi mereka yang tidak mampu mengurus dirinya sendiri, khususnya anak-anak dan orang yang sudah lanjut usia ([www.dictionaty.Cambridge.org](http://www.dictionaty.Cambridge.org)). Dalam skripsi ini definisi *day care* lebih mengacu dari definisi *child care*.

*Day care* merupakan contoh dari pendidikan prasekolah. Pendidikan prasekolah adalah pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani anak didik di luar lingkungan keluarga sebelum memasuki pendidikan dasar. Bentuk-bentuk lain dari pendidikan prasekolah meliputi Taman Kanak-kanak dan kelompok bermain. Kelompok

bermain dan penitipan anak (*day care*) merupakan tanggung jawab Menteri Sosial sedangkan pengawasan dan pembinaan penyelenggaraan pendidikan prasekolah dilakukan oleh Menteri Pendidikan dan kebudayaan ([www.plsp.depdiknas.go.id](http://www.plsp.depdiknas.go.id)).

