

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Jasa

Pada dasarnya tidak ada definisi secara pasti tentang pelayanan jasa itu sendiri, karena mempunyai arti yang sangat luas. Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi pelayanan tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan pelayanan akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Adapun definisi jasa (Kotler,1994)

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Sedangkan menurut J.Stanton (seperti dikutip Swastha, 1979:318)

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk lain.

Pada prinsipnya pelayanan yang memuaskan pelanggan adalah kunci utama yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membuat konsumen setia atau loyal terhadap produk. Perusahaan yang mampu memberikan semua elemen

pelayanan yang baik, seperti penanganan pelanggan secara serius, penjualan secara personal, seleksi terhadap ukuran dan jenis produk, dan perhatian terhadap tindak lanjutnya, akan menjaga kesetiaan pelanggan selama perusahaan mempertahankan pelayanan dengan standar. Salah satu definisi pelayanan pelanggan adalah menyediakan produk yang tepat, dengan harga yang tepat dan pada saat yang tepat, dengan penyajian yang tepat dan dengan media yang tepat serta dengan menggunakan pesan yang tepat dan menarik (William,1994:383).

Apabila semua tersebut diatas dapat dijalankan dengan baik maka secara otomatis mobilitas daripada perusahaan tersebut secara perlahan akan membaik, sehingga tujuan utama dari perusahaan yaitu memperoleh laba akan akan berjalan dengan baik.

Adapun karakteristik dari jasa meliputi:

a) Intangibiliti

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (performance), atau usaha. Bila barang bisa dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa bersifat intangible, artinya suatu jasa mempunyai sifat tidak bewujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum jasa itu dibeli oleh konsumen.

b) Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Apabila dikehendaki oleh seseorang untuk

diserahkan pada pihak lainnya, maka ia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c) **Variability**

Jasa sangat bersifat variabel dan senantiasa mengalami perubahan tergantung pada siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d) **Perishability**

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor, dengan kata lain jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.2 Kualitas Jasa

Apabila kita mendengar kata kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Apabila kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja tidak berjalan dengan baik maka dalam jangka waktu yang tidak lama perusahaan akan hancur, karena kualitas merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik bagi pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus bertumbuh. Oleh karena itu kualitas yang baik harus terus ditumbuhkan dan dipertahankan sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat secara nyata diwujudkan oleh penyedia jasa. Apabila konsumen dapat terpuaskan maka dengan sendirinya konsumen akan loyal.

2.3. Strategi meningkatkan Kualitas Jasa

Pada dasarnya tidak mudah untuk meningkatkan kualitas jasa, banyak faktor yang harus dipertimbangkan. Upaya tersebut juga berdampak luas yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian adalah: mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas jasa, mendidik konsumen tentang jasa, mengembangkan budaya kualitas, menciptakan automating quality, menindaklanjuti jasa, mengembangkan system informasi kualitas jasa (Tjiptono, 1996).

a) Mengidentifikasi Determinan Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya, untuk itu diperlukan determinan kualitas jasa untuk mengetahui sejauh mana kualitas jasa yang dilihat dari sudut pandang pelanggan. Dengan begitu dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan. Namun perusahaan perlu memantau setiap determinan sepanjang waktu, karena mungkin prioritas pasar mengalami perubahan.

b) Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Namun apabila tidak dapat dilaksanakan dengan benar maka akan membuat pelanggan kecewa karena akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Oleh karena itu hendaknya jangan janjikan apa yang bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

c) Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan, karena pada prinsipnya jasa merupakan kinerja yang tidak dapat dirasakan sebagaimana mestinya barang. Bukti dari kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator.

d) Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Mendidik konsumen tentang jasa merupakan upaya yang sangat positif karena selain mendidik konsumen juga akan membuat konsumen dapat membedakan kualitas jasa mana yang baik maupun yang bukan. Sehingga pada akhirnya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

e) Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas adalah suatu sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Upaya membentuk budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan itu sendiri.

f) Menciptakan Automating Quality

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan untuk melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian dengan seksama bagian mana yang

menentukan sentuhan manusia dan bagian mana yang memerlukan otomatisasi

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 mempermudah para pelanggan untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan ataupun keluhan daripada mereka sehingga perusahaan tahu dimana letak kekurangan daripada kualitas pelayanan yang diberikan

h) Mengembangkan Sistem Informasi Kualita Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Perlu diperhatikan bahwa tidak semua riset diperlukan pada satu sistem, karena itu perlu dipadukan beberapa jenis riset dengan mempertimbangkan kesesuaian suatu jenis riset dengan riset lainnya sehingga menghasilkan suatu system yang bagus untuk kemajuan perusahaan.

2.4. Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Adanya kepercayaan, sikap, dan perilaku adalah suatu hubungan erat

dimana hal itu berhubungan dengan attribute produk (product attribute). Atribut adalah sebuah gambaran produk konsumen membentuk kepercayaan. Ada dua kelas atribut yaitu:

1) Atribut Intrinsik

Adalah segala sesuatu yang berhubungan erat dengan sifat actual produk.

2) Atribut Ektrinsik.

Adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merk, kemasan, label.

Agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, seorang pemasar harus mengamati pola perilaku daripada konsumen yang sangat bermacam-macam. Perilaku konsumen itu sendiri dapat dikelompokkan kedalam suatu segmen tertentu yang memperlihatkan kebutuhan, karakteristik, dan tingkah laku konsumen yang berbeda-beda. Selain itu perilaku konsumen itu sendiri merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Dari definisi tersebut, terdapat dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.

Perilaku Konsumen mempelajari mengapa dan bagaimana konsumen membeli produk tertentu. Karakteristik ini membantu manajer pemasaran didalam menyusun kebijakan pemasaran perusahaannya.

2.4.2 Model Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah sesuatu hal yang kompleks, karena banyak variabel yang mempengaruhinya. Variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi sehingga pemahaman tentang perilaku konsumen tersebut meliputi pertanyaan: siapa pembeli, bagaimana mereka membeli, dimana mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Selain itu perusahaan harus dapat memahami bagaimana tanggapan terhadap rangsangan pemasaran yang diatur perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara lebih baik. Untuk itu perusahaan telah banyak menanamkan upaya dalam meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen.

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun berbagai macam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya dapat digolongkan menjadi dua bagian penting yaitu:

A. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar lingkungan individu yang mempengaruhi pola perilaku individu tersebut. Faktor eksternal tersebut meliputi:

1) Kebudayaan

a) Budaya

Budaya sifatnya sangatlah luas dan kompleks, menyangkut segala aspek kehidupan manusia, baik pengetahuan, kepercayaan, kesenian,

hukum, adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan lain yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat. Dengan adanya budaya baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga dengan kata lain budaya dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah suatu pembagian dalam masyarakat dimana hal tersebut terbagi atas berbagai macam perilaku konsumen, kepentingan dan derajat kehidupan yang sama atau hampir sama. Hal tersebut terjadi karena ada perbedaan status, pekerjaan, interaksi, pendidikan, materi, kekuasaan dll. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu berbeda dengan kelas sosial yang lain. Sehingga dengan adanya perbedaan tersebut pemasar dapat mengetahui segmen pasar mana yang akan dituju.

c) Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai sub-budaya yang lebih kecil, atau dengan kata lain kelompok dari orang yang berbagi sistem nilai yang berasal dari pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya membentuk segmen-segmen pasar yang penting dan para pemasar sering mendesain produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

2) Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi suatu ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Swastha dan Handoko 1982:68).Kelompok referensi sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Sebuah kelompok referensi dapat memberikan pengaruh, baik terhadap anggotanya maupun orang-orang diluar kelompok tersebut. Semakin berpadunya kelompok, maka akan semakin efektif proses komunikasi dan semakin tinggi orang menghargai kelompok tersebut, sehingga akan semakin berpengaruh dalam pembentukan pemilihan produk dan merek.

b) Keluarga

Keluarga merupakan tempat pembentukan perilaku seorang individu karena mempunyai fungsi sebagai tempat pembentukan kepribadian, gaya hidup,minat, opini, pola pembelian dan pemilihan produk.

Peranan setiap anggota keluarga dalam melakukan pembelian berbeda-beda tergantung dari produk yang dibeli. Meskipun setiap anggota keluarga dapat memberikan pengaruh dalam pembelian akan tetapi perilaku pembelian dari setiap keluarga akan tumbuh sesuai dengan perkembangan atau tahap didalam siklus kehidupan keluarga.

c) Peran dan status

Ketika seseorang memiliki suatu peran maka dengan sendirinya orang tersebut akan menempati suatu posisi yang mana setiap peran yang

dilakukan akan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan peranannya.

B. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang muncul psikologis dari diri sendiri, yang menjadi faktor dasar konsumen dalam perilakunya, yaitu

1) Motivasi

Adalah suatu keadaan dimana pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu dalam melakukan suatu kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Munculnya suatu motivasi seseorang sangat sulit untuk diidentifikasi, oleh karena itu pemasar harus mengetahui apa yang menjadi selera daripada seseorang (konsumen) terhadap produk barang atau jasa yang digunakan.

2) Persepsi

Persepsi adalah pandangan seseorang terhadap suatu keadaan atau suatu kondisi tertentu dimana masing-masing individu dapat bertindak berbeda dengan individu lain meskipun mempunyai motivasi yang sama. Hal ini dikarenakan pandangan masing-masing individu mengenai keadaan yang dihadapi berbeda-beda dan dalam suatu kondisi yang berbeda pula.

3) Sikap dan kepercayaan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan suatu tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisir melalui pengalaman serta memengaruhi

pada perilaku konsumen. Menurut Kotler (1994:180) kepercayaan adalah suatu pemikiran yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini membentuk citra produk dan merek serta cara orang bertindak sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan kerangka dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari pemikiran individu. Kepribadian mencakup kebiasaan, sikap dan lain-lain, seperti watak atau sifat khas yang menentukan perubahan perilaku dari tiap-tiap individu dan berkembang apabila berhubungan dengan pribadi orang lain. Konsep diri tidak dibatasi pada keinginan fisik, tetapi dibatasi oleh kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan dan lain-lain.

5) Belajar

Hasil daripada proses belajar adalah perubahan psikologis yang akhirnya akan mengubah perilaku seseorang dalam kaitanya dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dimasa yang akan datang.