

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Produk atau jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2001). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk atau jasa lain. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2005). Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Menurut Tjiptono (2006) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disinformation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual jasa yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak penyedia jasa konstruksi yang terlibat dalam pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha tersebut. Dari komplain tersebut, badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya.

2.2. Pemasaran Jasa

Rangkuti (2002) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Sedangkan menurut Kotler (2002), mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain. Kotler (2000) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.

2. *Inseparability* (tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pengguna jasa itu, baik pengguna jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

3. *Variability* (keanekarupaan)

Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pengguna jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini, sehingga pengguna jasa akan membicarakan dengan pengguna yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama tidak akan bermasalah apabila permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, apabila permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit. Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan penyedia jasa sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan penyedia jasa adalah penting untuk mewujudkan produk

(Rangkuti, 2002). Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (World Trade Organization-WTO), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Rambat Lupiyoadi, 2006):

- a. Jasa bisnis,
- b. Jasa komunikasi,
- c. Jasa konstruksi dan jasa teknik,
- d. Jasa distribusi,
- e. Jasa pendidikan,
- f. Jasa lingkungan hidup,
- g. Jasa keuangan,
- h. Jasa kesehatan dan jasa sosial,
- i. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan,
- j. Jasa rekreasi, budaya dan olahraga,
- k. Jasa transportasi,
- l. Jasa lain-lain.

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut "*the offer*". Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian. Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk

pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

2.3. Jasa Konstruksi, Pengguna Jasa dan Penyedia Jasa

Jasa Konstruksi adalah layanan jasa konsultasi perencanaan pekerjaan konstruksi, layanan jasa pelaksanaan pekerjaan konstruksi dan layanan jasa konsultasi pengawasan pekerjaan konstruksi. Pengguna Jasa adalah orang perseorangan atau badan sebagai pemberi tugas atau pemilik pekerjaan/proyek yang memerlukan layanan jasa konstruksi. Sedangkan Penyedia Jasa adalah orang perseorangan atau badan yang kegiatan usahanya menyediakan layanan jasa konstruksi (UU No.18/1999 – Tentang Jasa Konstruksi).

2.4. Pelaksana Proyek/Kontraktor

Pelaksana Proyek adalah orang atau badan yang menerima pekerjaan dan menyelenggarakan pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan biaya yang ditetapkan berdasarkan gambar rencana dan peraturan serta syarat-syarat yang ditetapkan.

Menurut Ervianto (2002), Tugas dan wewenang dari kontraktor/pelaksana adalah sebagai berikut:

1. Pekerjaan sesuai gambar rencana, peraturan dan syarat-syarat, risalah penjelasan pekerjaan dan syarat-syarat tambahan yang telah ditetapkan oleh pengguna jasa.
2. Membuat gambar-gambar pelaksanaan yang disahkan oleh konsultan pengawas sebagai wakil dari pengguna jasa.

3. Menyediakan alat keselamatan kerja (K3) seperti yang diwajibkan dalam peraturan untuk menjaga keselamatan pekerja dan masyarakat.
4. Membuat laporan hasil pekerjaan berupa laporan harian, mingguan, bulanan.
5. Menyerahkan seluruh atau sebagian pekerjaan yang telah diselesaikannya sesuai ketentuan yang berlaku.

Beberapa tugas dari kontraktor/pelaksana lainnya yaitu (www.ilmusipil.com):

1. Pelaksana diwajibkan meneliti keadaan setempat di lokasi pekerjaan yang akan dilaksanakan sehingga sudah memperhitungkan semua konsekuensinya sehubungan dengan pekerjaan konstruksi,
2. Pelaksana diwajibkan menyelesaikan pekerjaan borongan dalam keadaan baik dan selesai 100 % setelah Surat Perintah Kerja (SPK) dikeluarkan,
3. Melaksanakan pekerjaan pembangunan dengan menggunakan segala pengetahuan dan keahliannya,
4. Melakukan perbaikan atas kerusakan-kerusakan akibat kelalaian selama pelaksanaan pekerjaan dan menanggung semua biayanya,
5. Mengindahkan petunjuk, teguran dan perintah tertulis dari Konsultan Manajemen Konstruksi,
6. Memilih dan mempelajari terlebih dahulu gambar gambar sebelum melaksanakan pekerjaan dan apabila terdapat kesalahan/kekeliruan dan kekurangan harus memberitahu kepada Perencana Proyek dan Owner,
7. Membuat *as build drawing* setelah pekerjaan selesai seluruhnya dan sebelum dilakukan penyerahan pekerjaan.

2.5. Konsep Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan jasanya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut:
 - a. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
 - b. *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 - c. *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu:
 - 1) Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan,
 - 2) Saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- d. *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
3. *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian jasa tersebut.
4. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.6. Metode ServQual

Di antara berbagai model pengukuran kualitas pelayanan, *servqual* merupakan metode yang paling banyak digunakan. Karena frekuensi penggunaannya yang tinggi, *servqual* dipandang memenuhi syarat validitas secara statistik (Bryland dan Curry, 2001).

Metode *servqual* terdiri atas lima dimensi kualitas pelayanan, sebagai berikut (Juwaheer, 2004):

1. *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
2. *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.

3. *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.
4. *Empathy* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.
5. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat.

