

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Jasa

II.1.1 Konsep dan Pengertian Jasa

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk, yaitu (Tjiptono, 1996:5) :

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.

3. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan atau dapat dijual.

Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan, dan reparasi) dan sebaliknya, pembelian suatu

jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi). Meskipun demikian, jasa dapat didefinisikan sebagai berikut (Kotler,1994):

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

Definisi jasa menurut Swastha Basu (1984:318) adalah sebagai berikut:

Jasa adalah barang yang tidak kentara (intangible) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling menguntungkan.

II.1.2 Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut adalah (Tjiptono, 2005:15):

1. *Intangible*

Jasa bersifat *Intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *Intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cox, 1988), yaitu;

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan

dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variatif karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bovee, Houston, dan Thill, 1995), yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral / motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter gigi akan berlalu / hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

II.1.3 Ciri Jasa

Menurut Buchari (1992 : 230 - 231), jasa mempunyai beberapa ciri umum, yaitu:

1. Pembeli jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa tidak dapat bertahan lama sehingga jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
3. Jasa tidak berwujud dan berbeda dengan barang yang berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat.

4. Jasa tidak dapat disimpan dan berbeda dengan barang yang dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan jasa bukan merupakan masalah, sebab untuk menghadapi masalah-masalah puncak dapat dilatih tenaga-tenaga khusus.
6. Adanya masalah puncak merupakan permasalahan tersendiri bagi pemasaran jasa. Jika mutu jasa tidak dikontrol dapat berakibat buruk bagi produsen atau pemilik jasa.
7. Unsur jasa mementingkan dan memprioritaskan unsur jasa manusia.
8. Distribusi bersifat langsung dari produsen ke konsumen.

II.2. Proses Pembelian

Pembelian merupakan suatu proses. Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum sampai pada tahap pembelian.



(Sumber: Kotler, 2001 : 193)

Gambar 2.1
Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengetahui kebutuhan konsumen dengan cara mengumpulkan informasi tentang apa dan bagaimana bentuk produk yang menarik bagi konsumen serta harus dapat mengenali

faktor-faktor dan situasi yang paling sering memicu pengenalan kebutuhan konsumen sehingga dapat mengembangkan program pemasaran yang tepat.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong akan kebutuhan tertentu tentu saja akan mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan selengkap mungkin.

Konsumen memperoleh informasi ini dari beberapa sumber, yaitu:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman dan kenalan)
- b. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan dan pameran)
- c. Sumber publik (media massa, organisasi penilai konsumen)
- d. Sumber ekperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk)

Pemasar harus dengan cermat mengidentifikasi sumber-sumber informasi konsumen dan arti penting dari masing-masing sumber tersebut, karena informasi merupakan hal yang sangat penting dalam penyusunan komunikasi yang efektif.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mencari informasi bertujuan untuk mengevaluasi produk mana yang akan dibeli. Oleh sebab itu pemasar harus mempelajari pembeli dengan cara mencari tahu bagaimana mereka mengevaluasi alternative produk tersebut, sehingga apabila pemasar tersebut mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen maka pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun tingkat produk dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya akan membeli produk atau jasa yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yakni sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.



(Sumber: Kotler, 1997)

Gambar 2.2
Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian

5. Tingkah laku Paska Pembelian

Dalam tahap tindakan konsumen lebih lanjut setelah melakukan pembelian didasarkan atas adanya perasaan puas atau tidak puas. Kemunculan perasaan puas atau tidak puas ini tergantung pada terpenuhinya atau tidak harapan konsumen oleh prestasi / kinerja yang diterima dari produk atau jasa tersebut.

II.3 Kualitas Pelayanan Jasa

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menilai perusahaan jasa adalah bahwa secara konsisten perusahaan tersebut mampu memberikan jasa dengan kualitas lebih tinggi daripada para pesaingnya. Intinya adalah memberikan dan memenuhi atau melebihi harapan akan kualitas pelayanan jasa yang

diinginkan pelanggan sasaran. Pelanggan memilih perusahaan jasa berdasarkan pada pengalaman masa lampau serta iklan dari perusahaan. Setelah menerima jasa, mereka membandingkan jasa yang dialaminya dengan jasa yang diharapkannya. Jika jasa yang dirasakan rendah maka konsumen akan beralih atau tidak berminat lagi, sedangkan jika jasa yang dirasakan tinggi maka mereka pun akan loyal.

II.3.1 Pengertian Kualitas

Kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (American Society Quality Control). Sedangkan Goesth dan Devis (1994) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Konsep dari kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative dari nilai baik suatu produk barang atau jasa yang terdiri atas kualitas desain serta kualitas kesesuaian. Kualitas tidak hanya dipandang dari aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga proses lingkungan dan manusia, seperti dirumuskan oleh Goesth dan Devis (dalam Tjiptono, 2000:51) yang menyatakan kualitas sebagai: *Sesuatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.*

Menurut Garvin, ada 5 macam perspektif dari kualitas yang berkembang, yang dapat menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara berbeda-beda oleh

orang yang berbeda dalam situasi yang berbeda pula. Lima perspektif kualitas itu adalah: (Tjiptono, 2005:52)

1. Transcendental Approach

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yakni bahwa kualitas dapat dirasakan atau diketahui akan tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. Product Based Approach

Pendekatan ini menganggap kualitas merupakan atribut atau karakteristik yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. 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.

4. Manufacturing Based Approach

Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. Value Based Approach

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Definisi dari kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Wycof, definisi kualitas pelayanan adalah (dalam Tjiptono, 2005:59):

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

II.3.2 Pengukuran Kualitas Jasa

Kualitas jasa atau SERVICE QUALITY (SERVQUAL), yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. digunakan untuk mengukur kualitas jasa yang didasarkan pada dimensi-dimensi: (Tjiptono, 2005:70)

1. *Tangible* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Skala pengukuran dari penelitian ini menggunakan skala Likert untuk keperluan analisis secara kuantitatif. Jawaban diberi nilai, yaitu mulai dari 1 sampai dengan 5. Untuk menguji validitas dan reliabilitasnya, instrumen tersebut diujicobakan kepada 30 orang responden.

Dimensi-dimensi yang diukur dalam penelitian ini adalah *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Selengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Dimensi *Tangible* diukur dengan 4 butir pernyataan.
2. Dimensi *Reliability* diukur dengan 5 butir pernyataan.
3. Dimensi *Responsiveness* diukur dengan 4 butir pernyataan.
4. Dimensi *Assurance* diukur dengan 4 butir pernyataan.
5. Dimensi *Empathy* diukur dengan 5 butir pernyataan.

II.4 Implikasi Manajerial

Konsumen yang merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan umpan balik (*feedback*) bagi perusahaan. Umpan balik yang diterima oleh perusahaan itu bisa dalam bentuk melakukan pembelian kembali, pengekspresian produk yang dipakai atau jasa yang diperoleh, serta perilaku-perilaku lain yang menggambarkan reaksi konsumen atas produk / jasa yang mereka rasakan.

Konsumen yang merasa puas atas produk / jasa yang diterimanya akan mengembangkan sikap yang mendukung bagi perusahaan, seperti mengatakan kepada orang lain sesuatu yang positif tentang produk / jasa tersebut, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, setia pada produk / jasa perusahaan, serta bersedia membayar produk / jasa dengan harga cukup tinggi.

Sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas karena produk / jasa yang diterima dari perusahaan akan dengan mudah memberikan sikap yang negatif, seperti mengatakan sesuatu yang negatif tentang produk / jasa, mengurangi bisnis dengan perusahaan, pindah ke perusahaan lain atau bahkan mengajukan tuntutan kepada perusahaan melalui pihak lain.

Konsumen yang kecewa terhadap pelayanan perusahaan dengan senang hati menyampaikan keluhannya. Artinya, meski mereka tidak menyampaikan keluhannya tidak berarti secara otomatis bisa dianggap puas. Seorang pemasar akan berusaha keras untuk mengukur niat melakukan pembelian oleh konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi puas atau tidaknya harapan mereka.

Kelima dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian ini, kiranya belum cukup untuk mengetahui dan mengukur keseluruhan hal yang dipertimbangkan oleh pengguna jasa agar tetap ingin mendapatkan layanan jasa dari Joglo *Fitness Centre* Yogyakarta. Mungkin saja faktor-faktor lain seperti motivasi, situasional dan atribut-atribut lain yang dimiliki perusahaan juga mempunyai pengaruh terhadap keinginan pengguna jasa untuk mendapatkan layanan jasa dari Joglo *Fitness Centre* Yogyakarta.

Meskipun demikian Joglo *Fitness Centre* Yogyakarta bisa mendapatkan gambaran tentang kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pengguna jasa atau konsumennya. Dengan demikian Joglo *Fitness Centre* Yogyakarta dapat melakukan pembenahan-pembenahan, misalnya peningkatan pelayanan pada para pengguna jasa guna meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen akan merasa puas.