

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Jasa

Persaingan bisnis semakin ketat di berbagai sektor usaha salah satunya sektor usaha dibidang jasa. Kotler (2009:96) mengemukakan bahwa jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak akan menimbulkan kepemilikan akan sesuatu. Selain itu jasa juga mempunyai karakteristik seperti tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan tidak bertahan lama.

#### 2.2. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangibile* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Manajemen kualitas jasa pelayanan tidaklah semudah manajemen kualitas produk manufaktur. Ada beberapa factor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen pemasaran:

a. Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan merumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan, dan apa yang bernilai bagi pelanggan.

b. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan. Hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.

c. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

d. Menerapkan sistem pelayanan yang efektif

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

e. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas itu sendiri. Karena itu, perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus-menerus bagaimana pelayanan tersebut harus disampaikan.

f. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Karena itu, perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Informasi tersebut plus jumlah pelanggan yang merasa puas dapat diketahui melalui survei secara periodik dan sistematis. Survei itu juga bisa menunjukkan dalam hal apa ketidakpuasan terjadi.

### 2.3. Pengertian Pelayanan

Kegiatan perusahaan yang bergerak di bidang barbershop tentunya kegiatan utama yang dilakukan adalah memberikan suatu pelayanan atau memberikan jasa yang memuaskan kepada konsumen yang membutuhkannya karena jasa dan pelayanan tidak dapat dilihat fisiknya, di raba ataupun tidak berwujud, maka sipemberi jasa tersebut harus mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen bahwa pelayanan yang diberikan dapat mendatangkan kepuasan tersendiri bagi pengguna jasa.

Pelayanan adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Amir; 2005;11).

Selanjutnya jasa adalah suatu aktifitas ekonomi yang dihasilkan tidak berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat bersama dengan waktu yang menghasilkan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, dan kesehatan) atau di hadapi konsumen (Lupiyoadi; 2006;5).

Pengertian jasa menurut Kotler (2005;11), adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya

tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan apapun.

Menurut Zeithaml Dan Bitner 1996 Dalam Lupiyoadi (2009:6) mengemukakan defenisi jasa adalah pada dasarnya pemasaran merupakan aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, diproduksi dan di konsumsi dalam waktu bersama, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Pelayanan merupakan suatu faktor yang penting dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dan juga mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan barbershop. Peranan konsumen juga merupakan sikap menolong, bersahabat serta professional yang memuaskan konsumen dan menyebabkan konsumen seterusnya datang kembali untuk menggunakan jasa dengan salon pria atau barbershop tersebut.

#### **2.4. Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang baik akan membuat konsumen atau pelanggan puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang didefenisikan oleh Parasuraman *et al* (Tjiptono dan Chandra, 2011:198) mengemukakan terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membatu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Kehandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

### **2.5. Kepuasan Konsumen**

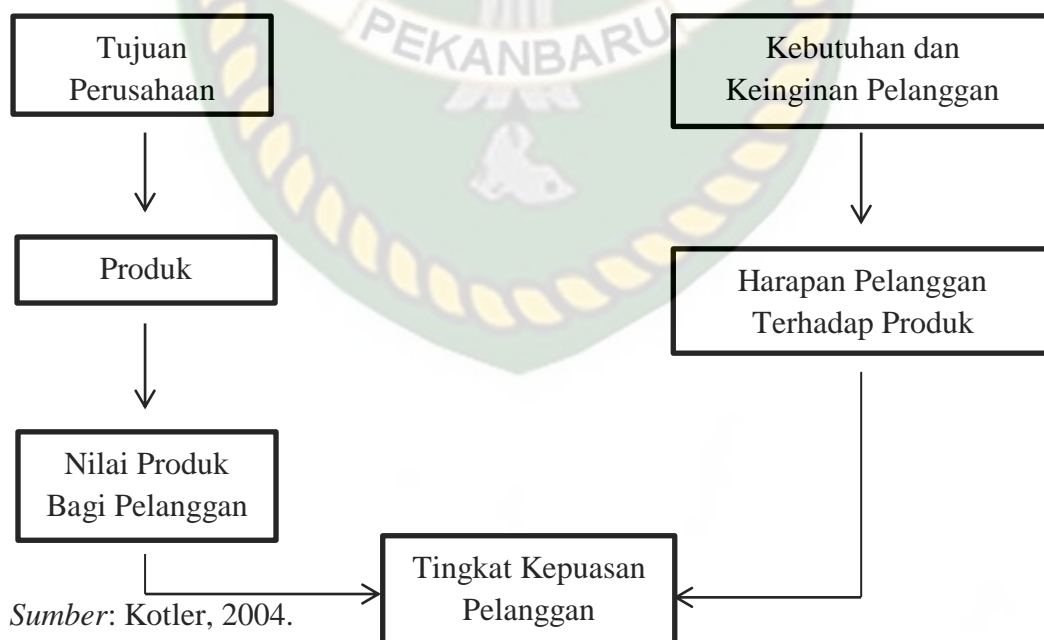
Menurut Oliver (1997) dalam buku Heruwasto dan Aprilia (2012:427), secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat lebih dari kecukupan. Berdasarkan pendekatan linguistik ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari pada yang diharapkan konsumen. Adapun

defenisi menurut Lovelock et al (2007:98), kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang disarankan. Engel (1990) dan Pawitra (1993) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (2004:42) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat di gambarkan seperti gambar dibawah ini:

**Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan**



Dari gambar 2.1 diatas dapat diketahui bahwa ada dua faktor yang menentukan suatu tingkat kepuasan pelanggan, yaitu harapan pelanggan dan hasil

yang dirasakan. Harapan pelanggan dalam hal ini adalah suatu perkiraan tentang sesuatu yang akan diterimanya saat berniat membeli suatu produk atau jasa. Dimana harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta semakin bertambahnya pengalaman. Pada giliran hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sedangkan kinerja yang dirasakan dalam hal ini adalah produk bagi pelanggan atau persepsi terhadap produk/jasa yang pelanggan terima setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, dan konsumen, menurut Tjiptono (2011:453-454) ada enam indikator kepuasan pelanggan :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff.

3. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan cara menanyakan pelanggan apakah akan menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarga.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplek, retur, biaya garansi, *productrecall*, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Variabel dan Objek Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Arfa Barbershop Di Surakarta (Farizky Yudiantma, Rahayu Triastity)	Variabel Penelitian Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian Arfa Barbershop di Surakarta	1. Uji validitas 2. Uji multikolinieritas 3. Uji autokorelasi 4. Uji heteroskedastisitas 5. Uji normalitas data 6. Uji hipotesis	Bukti fisik ( <i>tangible</i> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta. Keandalan ( <i>reliability</i> ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di



No	Judul Penelitian	Variabel dan Objek Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
				<p>Surakarta. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta. Jaminan (<i>assurance</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta. Empati (<i>empathy</i>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta. Variabel keandalan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta karena koefisien regresi variabelnya paling besar.</p>
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Barberpop Bandung (Vicky	Variabel Penelitian Kualitas pelayanan terhadap kepuasan	1.Uji validitas 2. Uji reliabilitas 3. Method of Succesive Internal (MSI)	Secara analisis deskriptif, kualitas pelayanan pada Barberpop Bandung pada kategori sehingga

No	Judul Penelitian	Variabel dan Objek Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
	Khariza, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana)	konsumen. Objek penelitian Barbershop Barberpop di Bandung.	4. Uji asumsi klasik 5. Analisis deskriptif 6. analisis regresi linier berganda 7. Uji signifikan parsial 8. Uji hipotesis simultan 9. Koefisien determinasi	berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kota Bandung.
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rock N' Roll Haircutting Bandung (Fadel Harris Muhammad, Sri Widiya)	Variabel Penelitian Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian Rock N' Roll Haircutting di Bandung	1. Uji normalitas 2. Uji multikolinierita s 3. Uji heteroskedstisis as 4. Uji auto korelasi 5. analisis regresi linier berganda 6. Uji hipotesis parsial 7. Uji hipotesis simultan 8. koefisien determinasi	Kualitas dan kepuasan pelanggan pada Rock N' Roll Haircutting Bandung dinilai baik oleh responden, karena pelayan yang penuh perhatian yang diberikan pada Rock N' Roll Haircutting dan menganggap konsumen sebagai prioritas utama dan jaminan model gaya rambut yang selalu disukai membuat komsumen memberikan nilai baik.

Sumber: Berbagai jurnal manajemen pemasaran, 2018.

## 2.7. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang akan diteliti.

Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen atau pelanggan puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang didefinisikan oleh Parasuraman *et al* (Tjiptono dan Chandra, 2011:198) meliputi :

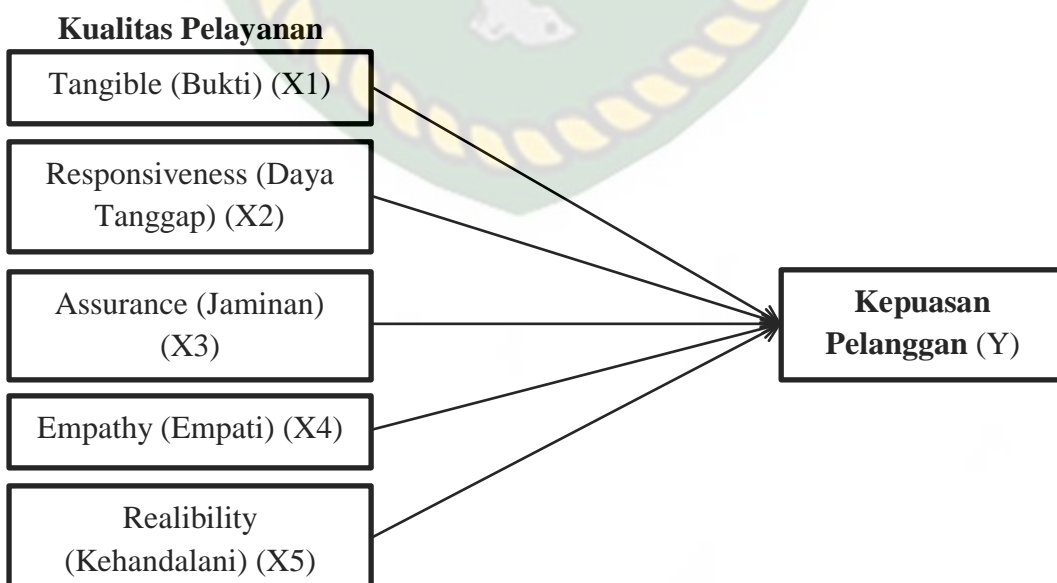
1. Wujud (*tangible*)
2. Responsivitas (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*empathy*)
5. Reliabilitas atau kehandalan (*reliability*)

Menurut Parasuraman (1988) dalam Tjiptono (2011:313) mengemukakan bahwa hubungan antara kualitas dan kepuasan adalah bahwa kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Dasar pemikirannya antara lain :

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.

2. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.
3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.
4. Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasikan minat beli konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang (Hoffman dan Bateson, 1997) dalam Tjiptono (2011:313).
5. Pada akhirnya penelitian ini akan menghasilkan penjelasan mengenai apakah faktor-faktor dari dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan landasan teori diatas dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



*Sumber:* Tjiptono dan Chandra, 2011.

## 2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan yang ingin membenarkan dengan berdasarkan rumusan masalah maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

“Kualitas pelayanan dari bukti fisik (*tangible*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Barbershop MAXX di Pekanbaru”.

