

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Jasa. (Alma; 1992)

1) Definisi Jasa.

Jasa dapat didefinisikan sebagai berikut :

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

Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan dua dimensi yang secara *significant* mempengaruhi proses penyampaian jasa. Dimensi pertama yaitu tingkat intensitas tenaga kerja yang didefinisikan sebagai ratio antara biaya tenaga kerja dengan biaya modal. Dimensi kedua adalah tingkat *interaksi* dan *customization* pelanggan. Customization pelanggan adalah variabel pemasaran yang menggambarkan kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi secara bersama sifat jasa yang disampaikan. Interaksi yang sedikit antara pelanggan dan penyedia jasa dibutuhkan manakala jasa yang ditawarkan lebih terstandarisasi daripada *tercustomized*.

2) Klasifikasi Jasa.

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai criteria-kriteria.

Adapun klasifikasi jasa adalah sebagai berikut :

a) Berdasarkan sifat tindakan jasa.

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu, dimana vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangibles actions* dan *intangibles action*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerimaan jasa (manusia dan benda).

b) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan.

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tidak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian biasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskert).

c) Berdasarkan tingkat *cuscomization* dan *judment* dalam penyampaian jasa.

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *cuscomization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan

sumbu horizontalnya adalah tingkat judgment yang diterapkan oleh kontrak personil dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial.

d) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa.

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi berarti permintaan puncak dan biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

e) Berdasarkan metode penyampaian jasa.

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta perusahaan jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple site*).

Dari klasifikasi jasa tersebut diatas yang didasarkan pada kriteria tentang jasa, jasa galangan kapal merupakan jasa yang dikelompokkan pada

jasa yang berdasarkan pada sifat permintaan dan penawaran jasa. Artinya, bahwa jasa galangan kapal menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan jasa terhadap penawaran atau kemampuan dan kapasitas galangan itu sendiri (pada sumbu vertikal), sedangkan tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (pada sumbu horizontal).

3) Karakteristik jasa.

Karakteristik jasa umum adalah :

a) Tidak terwujud (*intangibility*).

Konsep *intangibility* pada jasa memiliki dua pengertian yaitu :

- 1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan dirasa.
- 2) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

b) Tidak dapat dipisah-pisahkan.

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Barang umumnya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dipihak lain dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Interraksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

- c) *Berubah-ubah (variability)*.
- Jasa bersifat sangat variabel, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini, seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :
- 1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
 - 2) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh bagian organisasi.
 - 3) Memantau kepuasan pelanggan melalui proses saran dan keluhan survei pelanggan dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.
- d) Tidak dapat disimpan.
- Jasa tidak dapat disimpan. Hal ini menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan bertukulasi berbagai masalah muncul.

B. Pengertian Kepuasan Konsumen. (Supranto; 1997)

Pengertian kepuasan pada dasarnya mengandung pengertian sebagai berikut :

Kepuasan konsumen adalah sikap konsumen yang mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Pengertian lain menyatakan bahwa :

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk mempertahankan pelanggannya.

Tingkat kepuasan konsumen akan dapat mempengaruhi pembelian berikutnya dan sekaligus pengguna jasa galangan secara langsung atau tidak,

akan menyebarkan informasi tentang nilai kegunaan dan tingkat kepuasan kepada orang lain yang termasuk didalamnya adalah pembeli potensial. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen yang akan membeli produknya. Semakin banyak konsumen yang merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat pula keuntungan yang diperoleh perusahaan.

