

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang sulit. Kata jasa memiliki banyak arti dimulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini beberapa pengertian jasa :

”Jasa yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun” (Dibyantoro dkk, 2012 : 248). Sedangkan pendapat lain lebih jelas mendeskripsikan jasa sebagai “tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak lainnya, walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi” (Lovelock dan wright, 2007:5).

Menurut Wiliam J. Stanton (1981:529), yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:243) “jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk menemui kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.”

Jadi pada dasarnya jasa adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan dan pemecahan atas permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Sementara itu perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud atau tidak berwujud seperti restoran atau rumah makan cepat saji, transportasi, hiburan dan pendidikan.

Dari definisi-definisi di atas terlihat bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang akan tetapi jasa adalah suatu proses atau kegiatan dan kegiatan-kegiatan tersebut tidak terwujud.

2.1.2. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Dibyantoro dkk (2012:248), terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu

1. Tidak terwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variable karena banyak variasi bentuk, kualitas dan jasa tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak Tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian karena jasa yang dihasilkan akan dimanfaatkan pada saat konsumsi jasa berlangsung.

2.1.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Persoalan kualitas kini tidak saja menjadi satu-satunya senjata persaingan tetapi sudah menjadi “tiket yang harus dibayar” untuk masuk ke dalam dunia bisnis. Karena kualitas dari suatu perusahaan dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, apabila kualitas yang diberikan baik dan sesuai yang diharapkan maka tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan merasa puas. Jadi persoalan kualitas pelayanan

dan kepuasan pelanggan kini sudah menjadi hal yang penting dan genting bagi perusahaan.

Kualitas Pelayanan merupakan pemenuhan dari harapan pelanggan atau kebutuhan pelanggan yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Kualitas jika dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan, kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara kualitas yang diterima pelanggan dengan pangsa pasar. Dengan kata lain, salah satu faktor untuk meningkatkan pangsa pasar adalah peningkatan kualitas. Oleh karena itu, kualitas pelayanan (*service quality*) harus menjadi *focus* perhatian dan sesuai dengan strategi manajemen perusahaan dalam menjalankan usaha. Namun demikian diakui bahwa dualism dalam produk melekat unsure pelayanan. Dengan kata lain, hamper tidak ada produk yang tidak menyertai

dengan pelayanan. Hampir setiap perusahaan dikelola seperti perusahaan jasa tanpa memandang apa jenis bisnisnya.

Pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya rintangan beralih, biaya beralih dan loyalitas pelanggan.

Perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas yang bersifat *customer-driven*. Artinya perusahaan memenuhi atribut yang diminta pelanggan secara efektif. Hal ini bisa memberikan keunggulan harga (misalnya, pelanggan bersedia membayar harga premium dan cenderung tidak sensitive terhadap harga) dan *customer value*. Bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin.

Menurut Garvin dan Davis yang dikutip oleh Dibyantoro dkk (2012:249) “kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenagakerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.”

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

2.1.4. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas kepada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan. Karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah keprodukpesaing.

Menurut ahli pemasaran dunia dan temannya kepuasan yaitu “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan” (kotler dan keller, 2008:177)

Menurut Tse dan Wilton yang dikutip oleh Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan adalah “respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”. Sedangkan menurut Kotler yang dikutip oleh Sunyoto (2012:223) “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan disbanding dengan harapannya”. Selanjutnya menurut fornell yang dikutip oleh Tjiptono (2012:311) “kepuasan pelanggan yaitu evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra pembelian”.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggannya itu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umumnya itu kalau kinerja dibawah harapan pelanggan akan merasa kecewa tetapi bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau gembira (kotler dan keller, 2008:177)

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hamper setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan setelah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan pelanggan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya”.

2.1.5. *Structural Equation Modelling (SEM)*

Menurut Ghozali (2008:4) *Structural Equation Modelling (SEM)* adalah “sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial

akademik.” SEM terdiri dari 2 bagian yaitu model variabel laten dan model pengukuran. Bagian pertama yaitu model variabel laten (*latent variable model*) mengadaptasi model persamaan simultan pada ekonometri. Jika pada ekonometri semua variabelnya merupakan beberapa variabel terukur/teramati (*measured/observed variables*), maka pada model ini beberapa variabel terukur/teramati (*measured/observed variables*), maka pada model ini beberapa variabel merupakan variabel laten (*latent variables* yang tidak terukur secara langsung). Sedangkan bagian yang dikenal dengan model pengukuran (*measurement model*), menggambarkan beberapa indikator atau beberapa variabel terukur sebagai efek atau refleksi dari variabel latennya. Kedua bagian model ini merupakan jawaban terhadap 2 permasalahan dasar pembuatan kesimpulan ilmiah dalam ilmu sosial dan perilaku. Untuk permasalahan pertama yang berkaitan dengan masalah pengukuran dapat dijawab dengan model pengukuran, sedangkan permasalahan kedua yang berkaitan dengan hubungan kausal dapat dijawab menggunakan variabel laten.

Berbeda dengan teknik analisis lain yang hanya bisa mengukur hubungan kausal hanya searah, *SEM* juga memungkinkan menganalisis hubungan dua arah yang sering kali muncul dalam ilmu sosial dan perilaku. *SEM* termasuk keluarga *multivariate statistics* dependensi yang memungkinkan dilakukannya analisis satu atau lebih variabel independen yang dilibatkan boleh berbentuk variabel kontinue atau diskrit, dalam bentuk variabel latent atau teramati.

2.2. Penelitian Terkait

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Menurut Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010:116) Agar dapat unggul dalam kualitas produk dan layanan, KFC menerapkan standarisasi karena standarisasi diyakini merupakan factor penting kesuksesan restoran cepat saji. Dalam menjamin mutu layanan dan produk semua gerai KFC Indonesia, PT Fast Food Indonesia (selaku pemegang *franchise* KFC di Indonesia) memehngang teguh standar yang telah digariskan prinsipalnya.
2. Menurut Rinda Nariswari dan Nur Irawan (2012 : 248) PT Telekomunikasi Indonesia merupakan salah satu diantara perusahaan yang mengalami kompetisi dalam menjagakestabilan akses internet *broadband* unggulannya yaitu *FlexiMobile Broadband*. Untuk berkompetisi dan mempertahankankualitas layanan, dibutuhkan sebuah riset pemasaran terhadaployalitas pelanggan. Analisis statistik adalah metode yang dapatdigunakan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam analisis statistik sampel kecil merupakan salah satu permasalahan yang harus diselesaikan.Pendekatan: Teori kepuasan pelanggan banyak dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM)..
3. Menurut Esa Muhamad Nurbuat dkk (2013 : 54) Pengukuran kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa terhadap kepuasan konsumen menjadi keharusan dalam menghadapi persaingan maupun meningkatkan persepsi konsumen. Lembaga Pembinaan dan Pengembangan Profesi Guru (LP3G) adalah lembaga profesi ilmiah yang memberikan pelayanan pendidikan bagi para guru, kepala sekolah, maupun pengawas sekolah mengenai program pengembangan profesi menyangkut kenaikan pangkat golongan.

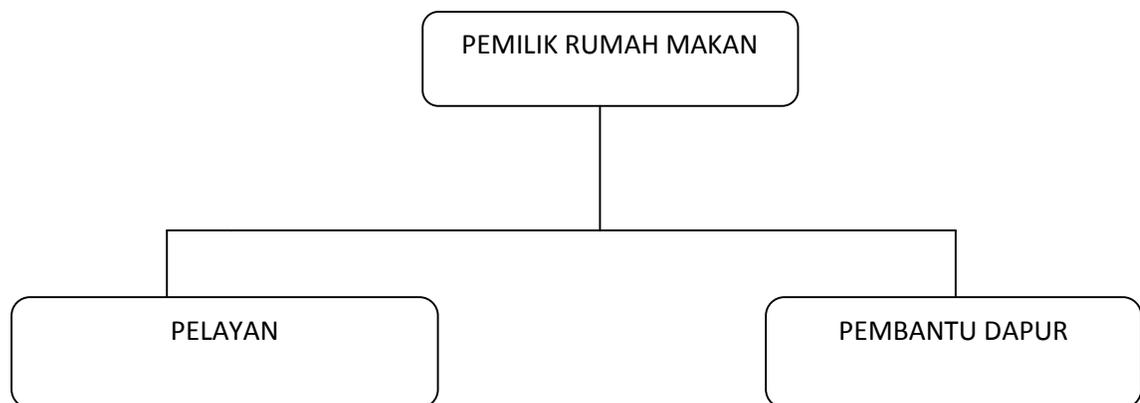
2.3. Tinjauan Organisasi

1. Sejarah Rumah Makan Mpok Ida Depok

Rumah Makan Mpok Ida adalah suatu badan usaha yang bergerak dibidang kuliner yang berdiri pada bulan Desember tahun 2010 dengan nama Rumah Makan Tiara. Nama Tiara diambil dari nama putri dari ibu Ida Farida yang merupakan pemilik rumah makan. Setelah 2 tahun usaha berjalan Rumah Makan Tiara berganti nama menjadi rumah makan Mpok Ida hingga sampai saat ini. Nama Rumah Makan Mpok Ida sendiri diambil dari nama pemilik rumah makan yaitu Ibu Ida Farida.

Rumah makan Mpok Ida menjual aneka makanan dan minuman diantara menu makanan yang dijual di Rumah Makan Mpok Ida Depok adalah Soto Betawi, Soto Bebek, Soto Ayam Kampung, Pecak Ikan Mas dan Mujair, beraneka macam pepes dan lain-lain.

2. Struktur Organisasi



Sumber : Pemilik Rumah Makan Mpok Ida (tahun 2017)

Gambar II.I. Struktur Organisasi Rumah Makan Mpok Ida Depok

Tugas masing-masing bagian

1. Pemilik Rumah Makan

- a. Mengontrol bagian dapur dan pelayanan
- b. Membantu memasak
- c. Membantu dalam pelayanan kepada pelanggan

2. Pelayan

- a. Melayani Pelanggan
- b. Meracik dagangan

3. Pembantu Dapur

- a. Memasak Dagangan
- b. Menyiapkan dagangan
- c. Bersih-bersih perabotan