BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Layanan Jasa

1. Pengertian Manajemen Layanan Jasa

Kata manajemen berasal dari bahasa Latin, yaitu dari asal kata *manus* yang berarti tangan dan *agere* yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi kata kerja *managere* yang artinya menangani. Kemudian *managere* diterjemahkan dalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage* yang berarti *control*, dengan kata benda *management* dan *manager* untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. [1] Akhirnya, *management* Dalam bahasa indonesia dapat diartikan mengendalikan, menangani atau mengelola.[2] Pada abad 20, diawali oleh karya Mary Parker Follet yang mendefinisikan manajemen sebagai seni melaksanakan segala sesuatu melalui manusia.[3]

Setiap orang memiliki pandangan yang berbeda tentang manajemen. Namun kebanyakan dari pemikiran-pemikiran para ahli menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses tertentu yang menggunakan kemampuan atau keahlian untuk mencapai suatu tujuan yang di dalam pelaksanaannya dapat mengikuti alur keilmuan secara

---

[1] Husaini Usma, *Manajemen Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010) h.5

[2] Yayat M. Herujito, *Dasar-dasar Manajemen*, (Bandung: Grasindo, 2011) h.1.

[3] Jan Hoesada, *Taksonomi Ilmu Manajemen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013) h. 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ilmiah dan dapat pula menonjolkan kekhasan atau gaya manajer dalam mendayagunakan kemampuan orang lain.[4]

Menurut Hersey dan Blanchard manajemen merupakan suatu proses bagaimana pencapaian sasaran organisasi melalui kepemimpinan.[5] Sedangkan menurut Stoner manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.[6]

Dengan demikian, menurut peneliti manajemen merupakan kemampuan dan keterampilan khusus yang dimiliki oleh seseorang (manajer) untuk melakukan suatu kegiatan secara perseorangan ataupun bersama orang lain dalam upaya mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan secara efektif dan efisien.

Sedangkan berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia, "pelayanan" memiliki kata dasar "layan" yang artinya 1) perihal atau cara melayani; 2) usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) atau jasa; 3) kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beri barang atau jasa.[7] Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat

---

[4] Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 86.

[5] *Ibid*,.

[6] *Ibid*,.

[7] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), Cet Ke- III, 646.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.[8] Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa berupa suatu kegiatan yang bermanfaat bagi pihak lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kotler mengemukakan pengertian jasa adalah *a service to any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership ofanytihing. Its production may or may not tied to a physical product.*[9] Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (transfer of ownership) antara keduanya.

Jadi penulis dapat menyimpulkan bahwasanya layanan jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang bersifat tidak berwujud dari satu pihak kepada pihak lain, yang mana antar pihak terjadi interaksi yang akan berpengaruh pada hasil jasa yang berdampak pada pemenuhan kepuasaan konsumen.

---

[8] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A, Rusli, Benjamin Molan, jilid 1 & 2 edisi milenium,(Jakarta: PT Prenhalindo,2003) h. 83.
[9] *Ibid*,.h. 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Manajemen layanan merupakan proses penerapan ilmu dan seni untuk menyusun rencana, mengimplementasikan rencana, mengkoordinasikan dan menyelesaikan aktifitas-aktifitas pelayanan demi tercapainya tujuan-tujuan pelayanan.[10]

Adapun dalam pembagian jenis-jenis pelayanan dapat dibagi atas tiga pelayanan yaitu:

1. Pelayanan fisik (Barang) yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk atau jenis barang yang dapat digunakan oleh publik, misalnya penyediaan air bersih.
2. Pelayanan non fisik (Jasa) yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan oleh publik, misalnya pendidikan.
3. Pelayanan administrasi yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk dokumen resmi yang dibutuhkan oleh publik, misalnya status kewarganegaraan.[11]

Dari paparan pendapat menurut para ahli di atas penulis dapat menyimpulkan bahwasanya manajemen layanan jasa adalah kemampuan melakukan suatu kegiatan (Perencanaan, pengorganisasian, pengimplentasian dan pengawasan) yang tindakan atau kegiatannya memiliki sifat tidak berwujud dari satu pihak kepada pihak lain, yang mana antar pihak terjadi interaksi yang akan

[10] Rivan Pradipta W, "*Manajemen Pelayanan*", di akses pada tanggal 2 Desember 2016, http://rivanpradipta.blogspot.co.id/2012/10/manajemen-pelayanan.html?m=1.
[11] Pradipta, "*Manajemen Pelayanan*."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpengaruh pada hasil jasa yang berdampak pada pemenuhan kepuasaan konsumen.

2. Prinsip-prinsip Layanan Jasa

Dalam memasarkan produknya produsen atau penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan terhadap jasa yang telah ditawarkan. Agar loyalitas konsumen semakin melekat erat, maka penyedia jasa perlu menguasai lima unsur prinsip yaitu:

a. Cepat

Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila konsumen menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu. Di Pusat Pengembangan Bisnis Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surbaya

b. Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak akan dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Aman

Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen akan merasa tentram dan mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkan.

4. Ramah

Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah secara profesional terhadap konsumen , niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan konsumen yang akan membuat konsumen menjadi loyal.

5. Nyaman

Jika rasa nyaman dapat diberikan pada konsumen, maka konsumen akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika konsumen merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut konsumen akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk jasa yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.[12]

3. Karakteristik Layanan Jasa

Pada dasarnya cukup banyak karakteristik suatu pelayanan dimana karakteristik pelayanan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan dan penampilan kerja karyawan. Hal ini dapat dilihat pada berbagai perumusan karakteristik yang dibuat oleh para ahli. Menurut Simamora karakteristik layanan jasa terdiri atas empat, yaitu:

a. *Intangibility* (tidak berwujud) Layanan jasa yang bersifat intangibility artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, dan didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari layanan sebelum ia menikmatinya sendiri. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan) Layanan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan layanan maka penyedianya adalah bagian dari layanan. Karena konsumen juga hadir pada saat layanan itu dilakukan, interaksi antara penyedia layanan dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan jasa.

[12] Zurni Zahara Samosir, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan Unversitas Sumantra*", Vol.1, No.1 (Juni 2016) h. 5-6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Variability* (bervariasi) Layanan jasa sangat bersifat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

d. *Perishability* (mudah lenyap) Layanan jasa merupakan komoditas yang tidak dapat tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sehingga dapat dikatakan bahwa jasa dihasilkan pada saat ada permintaan akan jasa tersebut dan permintaan ini tidak dapat ditunda.[13]

Sedangkan menurut dari berbagai riset dan literatur pemasaran layanan jasa mengungkapkan bahwasannya layanan jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang, karakteristik ini terdiri atas:

a. *Intangibility*, layanan jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. *Inseparability*, barang biasanya diproduksi, kemudian di jual, lalu dikonsumsi. Sedangkan layanan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

[13] Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektifdan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h.175

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Variability*, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

d. *Perishability*, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

e. *Lack of ownership*, merupakan perbedaan dasar antar jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan dan menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, para konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.[14]

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwasannya pelayanan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum pelayanan yang diberikan digunakan oleh para konsumen, pelyanan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru bisa diproduksi dan dikonsumi, pelayanan jasa juga memiliki banyak variasi bentuk, jenis dan kualitas tergantung keada siapa dan diaman jasa itu digunakan, dan layanan jasa tidak dapat tahan lama dan disimpan. Dengan demikian, pelayanan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

[14] Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005) h.18-22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Proses Manajemen Layanan Jasa

Proses manajemen merupakan seperangkat kegiatan-kegiatan yang digunakan oleh manajemen untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi, planning, organizing, actuating dan evaluation.[15] Adapun fungsi-fungsi manajemen dalam menerapkan layanan jasa:

1. Perencanaan Layanan Jasa

Dalam hal ini tidak terlepas dari karakteristik jasa, dimana jasa ditidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium. Bagi konsumen, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi, dikarenakan terbatasnya karakteristik fisik yang tidak dapat dievaluasi oleh para konsumen (*search qualities*). Untuk mengurangi ketidakpastian ini, maka para konsumen akan mencari bukti mutu dari layanan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa, di antaranya mereka akan menarik kesimpulan mengenai jasa yang ditawarkan (*produk*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (people), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) atau yang biasa disebut dengan 7P.[16]

Untuk itu, penyedia jasa membuat perencanaan mengenai 7P untuk meminimalisir ketidakpastian konsumen dalam membeli jasa yang ditawarkan, di antaranya:

---

[15] Muhammad Fahmi, "*Proses Manajemen*", Di akses pada tanggal 8 Februari 2017, http://www.academia.edu/6403335/proses-manajemen

[16] Modul Universitas Pendidikan Indonesia, *Pemasaran Pendiidikan*, h. 223-225.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Produk jasa yang ditawarkan (*product*)

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.[17] Sedangkan menurut Keegan produk adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, manfaat, bagi seorang konsumen atau pembeli.

Produk dalam kontek jasa di lembaga bisnis pendidikan adalah layanan jasa yang ditawarkan oleh lembaga berupa layanan jasa yang variatif, sekiranya jasa yang ditawarkan merupakan kebutuhan atau keinginan dari para konsumen.

b. Tempat (place)

Place adalah letak lokasi yang mempunyai peran yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

1) Akses yaitu kemudahan mencapai lokasi.

[17] Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa pendidikan "Fokus Pada Mutu dan Pelayanan Prima"*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet.2. h. 156

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Vasibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya.
3) Eksterior dan interiornya seharusnya mempunyai sudut-sudut yang bersih.

c. Harga (*price*)

Harga merupakan elemen yang sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu dari suatu produk baik, maka harga yang ditetapkan akan lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas jangkauan konsumen. Akan tetapi ketika hendak menentukan harga maka harus mempertimbangkan terhadap sasaran yang hendak dicapai.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atas lembaga dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas ini tentang bagaimana memberitahu kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk jasa. Aspek yang harus dipertimbangkan dalam promosi ialah membuat iklan, promosi penjualan, publisitas.

e. Orang (*people*)

Menurut Zeithaml and Bitner, *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen-elemen dari people ini adalah karyawan dan konsumen dalam lingkungan lain. Semua sikap atau tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.[18]

f. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan sarana prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada para konsumenya. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang scara nyata akan mempengaruhi keputusan para konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang telah ditawarkan.

g. Proses (*process*)

Dengan demikian proses penyampaian jasa ini merupakan inti dari suluruh pelaksanan pelayanan terhadap jasa yang ditawarkan oleh para konsumen. Kualitas dalam seluruh elemen diatas menjadi hal yang sangat penting untuk mementukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga bisnis dan citra yang terbentuk akan membentuk sirkulasi dalam merekrut para konsumen.[19]

---

[18] Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa pendidikan "Fokus Pada Mutu dan Pelayanan Prima"*.

[19] Modul Universitas Pendidikan Indonesia, *Pemasaran Pendiidikan*, h. 223-225.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pengorganisasian Layanan Jasa

Pengoranisasian layanan jasa merupakan proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi tentang memberikaan layanan jasa yang baik untuk pelanggan atau konsumen. Berikut ini beberapa kegiatan yang dilakukan dalam pengorganisasian layanan jasa adalah sebagai berikut:

a. Menglokasikan sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas, dan menetapkan prosedur yang diperlukan.
b. Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan dan tanggung jawab.
c. Kegiatan penempatan sumber daya manusia pada posisi yang paling tepat, sesuai dengan bidangnya.[20]

3. Pelaksanaan Layanan Jasa

Dalam hal ini untuk penunjang layanan jasa yang telah ditawarkan kepada para konsumen maka dalam pelaksanaannya diperlukan Konsep dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa.

[20] Nur Azmiz, "*Fungsi Manajemen POAC Pada Manajemen Proyek dan resiko*", di akses pada tanggal 2 Desember 2016, http://nurazmiz.blogspot.co.id/2017/03/fungsi-manajemen-poac-pada-manajemen.html?m=1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsep ini yang merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Menurut Tjiptono, menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas dalam pelaksanaan pelayanan jasa, yaitu:

a. *Tangibles*

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-ofifce*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

b. *Reliability*

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. *Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk di dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. *Assurance*

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampauan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

e. *Emphaty*

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*acces*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mewujudkan sikap empati, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.[21]

4. Evaluasi Layanan Jasa

Dalam hal ini, evalusi layanan jasa sangat erat kaitannya terhadap kuliatas produk jasa yang telah ditawarkan kepada koonsumen dan bagaimana tanggapan dari konsumen tentang kepuasaan terhadap produk jasa yang telah ditawarkan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan suatu perusahaan. Menurut Engel Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangkurangnya memberikan hasil *(outcome)* yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.[22] Sedangkan Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang muncul setelah

[21] Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h. 70
[22] *Ibid*,. h. 126

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang".[23]

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen ditinjau dari mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Para konsumen akan merasa puas bila keinginan mereka telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka para konsumen menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar.

Kepuasan para konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada para konsumen yang dapat memberikan nilai superior kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Suatu perusahaan akan mempertahankan para konsumennya yang senantiasa menggunaka produk mereka dibandingkan menarik pelanggan yang baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa

[23] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), h. 177

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

a. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1) *Mutu produk atau jasa,* Mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
2) *Mutu Pelayanan,* Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya pelayanan pengaduan pelanggan segera diatasi atau tanggapan atas keluhan pelanggan.
3) *Harga,* Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
4) *Waktu penyerahan,* Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
5) *Keamanan,* Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.[24]

[24] Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat), h. 158

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran, yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesuakaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.
2) Survei Kepuasan Pelanggan, tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja para karyawan.
3) *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan) Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari lembaga sendiri maupun lembaga pesaing lainnya.
4) Analisa Kehilangan Pelanggan. Lembaga dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengetahui penyebabnya apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat dikendalikan. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.[25]

C. Lembaga Bisnis

Dalam kegiatan bisnis banyak sekali lembaga yang berkaitan atau berhubungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Lembaga-lembaga tersebut ada yang dibentuk oleh pemerintah dan ada pula yang dibentuk oleh pihak swasta. Adapun pengertian dari lembaga bisnis ialah badan hukum yang menggunakan dan mengkoordinasi sumber-sumber ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan masyarakat.[26] Adanya lembaga-lembaga ini ditujukan untuk mendorong atau memajukan kegiatan perdagangan, untuk dapat mencapai tingkat perkembangan ekonomi negara yang baik.

Menurut teori manajemen, setiap usaha yang dilakukan oleh lembaga bisnis adalah untuk mencapai suatu tujuan yang harus dilalui oleh tahap penecanaan.[27] Dikarenakan perencanaan berkaitan dengan masa

[25] Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), h. 34

[26] Taufik Hidayat, "*Perusahaan Bisnis*", Di akses pada tanggal 10 Januari 2017, http:// thoples.blogspot.co.id/2013/10/perusahaan-bisnis.html?m=1

[27] Raymond Mcleod, sistem informasi manajemen (jakarta PT indeks, 2004) h. 135

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang akan datang. Lembaga bisnis tidak selalu berkaitan dengan perusahaan. Akan tetapi, pada saat ini banyak lembaga pendidikan yang juga memiliki lembaga bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian dan sebagai bekal bagi anak didiknya untuk mengembangkan jiwa *entrepreneur*. Salah satunya lembaga pendidikan yang memiliki lembaga bisnis ialah Perguruan Tinggi.

Di Perguruan Tinggi, lembaga bisnis juga ada yang dibentuk oleh pemerintah dan juga ada yang dibentuk oleh pihak swasta. Di Perguruan Tinggi, Salah satu lembaga bisnis yang dinaungi oleh pemerintah dapat berstatus Badan Layanan Umum (BLU). ini memiliki sasaran utnuk memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa penyediaan barang atau jasa tanpa mengutamakan mencari keuntungan.[28] Dan dengan adanya Badan Layanan Umum (BLU) dapat membantu proses pembangunan usaha baru dan mendorong civitas akademik untuk menjadi pelaku usaha. Konsep pengembangannya memiliki fokus terhadap pencapaian yang memiliki kandungan inovasi yang tinggi dengan karakteristik pada nilai tambah produk atau jasa yang dihasilkan.[29]

[28] Peraturan pendiikan no. 23 tahun 2005

[29] LPIK ITB, Inkubasi LPIK, Di akses pada tanggal 8 Februari 2017, http://lpik.itb.ac.id/ies/layanan_ipik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id