

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Konsep Jasa

Apabila kita menggunakan database seperti *ABI Inform* atau *Proquest* untuk mencari artikel yang mengandung kata kunci ‘*service*’, maka akan muncul ratusan ribu entri. Disatu sisi hal ini menggambarkan dinamika dan signifikansi peran *service*, khususnya dalam beberapa dekade terakhir. Disisi lain, apabila kita telusuri satu persatu entri bersangkutan, definisi *service* yang diacu pada masing-masing artikel bisa berbeda-beda. (Tjiptono,2011).

Dalam bahasa Indonesia saja, *service* bisa diterjemahkan sebagai jasa, layanan dan servis; tergantung pada konteksnya. Keanekaragaman makna dalam hal pemakaian istilah *service* juga ijumpai dalam literatur manajemen. Kendati demikian secara garis besar konsep “*service*” mengacu pada tiga lingkup definisi utama: industry, output atau penawaran dan proses(John dalam Tjiptono, 2011). Dalam konteks industri, istilah jasa digunakan untuk menggambarkan berbagai sub – sector dalam kategorisasi aktivitas ekonomi. Dalam lingkup penawaran, jasa dipandang sebagai produk *intangible* yang outputnya lebih berupa aktivitas ketimbang objek fisik, meskipun dalam kenyataannya banyak pula jasa yang melibatkan produk fisik. Sebagai proses jasa mencerminkan penyampaian jasa inti, interaksi personal, kinerja (*performances*) dalam arti luas serta pengalaman layanan.

Lebih lanjut, Johns(1999) dalam Tjiptono (2011) menegaskan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara perspektif penyedia jasa dan perspektif pelanggan terhadap konsep *service*. Berdasarkan perspektif penyedia jasa, proses jasa mencakup elemen-elemen penyampaian inti dan kinerja interpersonal. Elemen-elemen ini berbeda antara

industry dan proses jasa, serta harus dikelola dengan cara-cara yang berlainan pula. Sementara itu berdasarkan perspektif pelanggan, jasa lebih dilihat sebagai pengalaman berupa transaksi inti dan pengalaman personal, yang proporsinya berbeda-beda antar output jasa dan *services encounters* serta berkontribusi secara berbeda terhadap pengalaman masing-masing individu pelanggan. Dengan kata lain, penyedia jasa memandang jasa dari kacamata proses yang terkait dengan operasi jasa, sedangkan pelanggan lebih mempersepsikan jasa sebagai fenomena atau bagian dari pengalaman hidup.

Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama, namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pembelian produk fisik. Kini setiap konsumen tidak lagi sekedar sebuah produk fisik, tetapi juga segala aspek jasa / layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra – pembelian hingga purnabeli. (Tjiptono, 2011). Dalam bab ini akan dibahas konsep jasa yang akan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu definisi jasa, karakter jasa, dan klasifikasi jasa.

### **2.1.1 Definisi Jasa**

Jasa merupakan suatu hasil yang diciptakan melalui aktivitas dalam keterkaitan antara pemasok dan pelanggan dan melalui aktivitas internal pemasok, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Gaspersz, 1997). Jasa (*service*) adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Yoeti, 2001). Jasa (*service*) adalah tindakan atau kerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Lovelock and Wright, 1999).

Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2005), 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. Walaupun demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama. Menurut Zeithaml dkk (1996) dalam Yazid (2001), jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip bersifat *intangible*.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa bukan suatu barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

### **2.1.2 Karakteristik Jasa**

Ada empat karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang (Tjiptono, 2000), keempat karakteristik tersebut meliputi:

#### **1. *Intangibility***

Jasa bersifat *intangibility* yang artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsumen jasa tidak memiliki jasa yang dibelinya melainkan hanya dapat menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Konsumen jasa tidak dapat menilai hasil jasa sebelum menikmatinya sendiri, hal ini karena jasa mengandung unsur *experience quality*, yaitu karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah mengkonsumsinya. Nilai

penting dari sifat *intangible* adalah nilai tak terwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

## 2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan untuk jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Karakteristik ini berarti bahwa pemberian jasa diperlukan interaksi langsung antara produsen dengan konsumen (pengguna jasa) dan inilah ciri khusus dan unsur terpenting dari pemasaran jasa. Selain itu diperlukan juga perhatian khusus untuk keterlibatan pelanggan dalam proses jasa, fasilitas pendukung dan juga pemilihan lokasi (untuk penyedia jasa yang mendatangi pelanggan).

## 3. *Variability*

Jasa memiliki karakteristik ini karena jasa mempunyai sifat sangat variabel yang merupakan *non-standardized output* yang artinya mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam melakukan pembelian jasa konsumen harus menyadari tingginya variasi dari jasa yang akan dibeli. Menurut Bovee et al. (1995) ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama 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. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas. Misalnya menganggur saat permintaan sepi dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa ataupun beralih ke penyedia jasa lainnya saat permintaan puncak.

### 2.1.3 Klasifikasi Jasa

Sejauh ini banyak pakar yang mengemukakan skema klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan disesuaikan dengan sudut pandangnya sendiri-sendiri. Menurut Tjiptono (2005), secara garis besar klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok yaitu:

#### 1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi:

- a. Jasa yang ditujukan pada konsumen akhir seperti taksi, asuransi jiwa, katering, jasa tabungan, dan pendidikan.
- b. Jasa bagi konsumen organisasi seperti biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen.

#### 2. Tingkat keberwujudan

Berdasarkan tingkat keberwujudan, jasa dapat dibedakan menjadi:

##### a. *Rented-good service*

Dalam tipe ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik, seperti penyewaan kendaraan, VCD, apartemen, dan lain- lain.

##### b. *Owned-good service*

Pada tipe ini produk yang dimiliki konsumen disepakati, dikembangkan, atau ditingkatkan kinerjanya melalui pemeliharaan atau perawatan oleh perusahaan jasa seperti jasa reparasi AC, arloji, motor, komputer, dan lain-lain.

##### c. *Non-good service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal yang bersifat *intangibile* yang ditawarkan kepada para pelanggan, seperti supir, dosen, penata rias, pemandu wisata, dan lain-lain.

### 3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat penyedia jasa terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu:

- a. *Professional service* seperti dosen, konsultan manajemen, pengacara, dokter, dan lain-lain.
- b. *Non professional service* seperti supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, tukang sampah, dan lain-lain.

### 4. Tujuan organisasi penyedia jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. *Commercial service/profit service* seperti jasa penerbangan, bank, penyewa mobil, hotel, dan lain-lain.
- b. *Non-profit service* seperti sekolah, panti asuhan, perpustakaan, museum. dan lain-lain.

### 5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi:

- a. *Regulated service* seperti jasa pialang, angkutan umum, media masa, perbankan, dan lain-lain.
- b. *Non-regulated service* seperti jasa makelar, katering, kost, asrama, kantin sekolah, dan lain-lain.

### 6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

- a. *Equipment-based service* seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon internasional dan lokal, ATM (Anjungan Tunai Mandiri), dan lain-lain.
- b. *People-based service* seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, bidan, dokter, dan lain-lain.

## 7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelayanan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi:

- a. *High-contact service* seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, dan lain-lain.
- b. *Low-contact service* seperti bioskop, jasa, PLN, jasa komunikasi, jasa layanan pos, dan lain-lain.

## 2.2. Konsep Produk

### 2.2.1. Definisi Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) adalah : “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton, (1996:222), “A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller”. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Lima Tingkatan Produk Menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk, yaitu core benefit, basic product, expected product, augmented product dan potential product. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

- a. Core benefit (namely the fundamental service of benefit that customer really buying) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Basic product (namely a basic version of the product) yaitu bentuk dasar dari suatu produk atau barang yang biasanya dapat dirasakan oleh pancaindra konsumen
- c. Expected product ( namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product ) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi - kondisi yang diharapkan oleh pembeli atau pelanggan pada saat membeli suatu produk atau barang yang ditawarkan.
- d. Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk atau barang yang ditawarkan oleh perusahaan lain sebagai pesaing dari perusahaan itu.
- e. Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

### **2.3. Konsep Kualitas**

Kualitas , apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas 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. Pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.(Tjiptono,2011).



Secara sederhana kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.(Lewis, 1983). Konsep kualitas akan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu, definisi kualitas, definisi kualitas jasa, dimensi kualitas jasa, jasa yang diharapkan (*expected service*), dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

### **2.3.1 Definisi Kualitas**

Secara sederhana, kualitas layanan bisa diartikan sebagai “ukuran ekspektasi pelanggan” (Lewis 1983 dalam Tjiptono, 2011). Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected services*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*) (Parasuraman, et. Al, 1985). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service* maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service* maka kualitas layanan dipersepsikan negative atau buruk. Oleh sebab itu baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berikut ini merupakan beberapa definisi dari kualitas, yaitu: Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture, dan maintenance*, dimana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Feigenbaum, 1991).Menurut Crosby (1979) dalam Nasution (2004) menyatakan bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai yang diisyaratkan atau distandardkan.

Garvin dan Davis (1994) dalam Nasution (2004) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Juran dalam Kolarik (1995) menyatakan bahwa kualitas sesuai dengan kegunaan. Menurut Deming (1982) dalam Nasution (2004) menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Faktor utama yang menentukan performansi suatu perusahaan adalah kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Produk dan jasa yang berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumennya. Menurut Edward Deming, mutu harus bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan masa mendatang.

### **2.3.2 Definisi Kualitas Jasa/Pelayanan**

Berikut ini merupakan beberapa definisi dari kualitas jasa, yaitu:

Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005).

Menurut Wyckof dalam Lovelock (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007).

Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen (Berry, et al., 1990).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen perusahaan jasa dari perbandingan antara apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian jasa. Menurut Parasuraman, et al. (1988) ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Sebagai implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Kotler (1994) dalam Tjiptono (2000), kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

Dalam konteks kualitas pelayanan jasa dan kepuasan menurut persepsi pelanggan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan pelanggan karena keputusan konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan perusahaan jasa tergantung dari

penilaian konsumen terhadap pelayanan jasa yang dihasilkan dengan yang diharapkan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan maka hal ini sangat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian kembali jasa tersebut dan juga sebaliknya.

### **2.3.3 Dimensi Kualitas Jasa**

Beberapa pakar pemasaran seperti Pasuraman, Zeithalm, dan Berry (1990) dalam Tjiptono (2005) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan mengidentifikasi 10 faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yang biasa disebut sebagai dimensi kualitas, yaitu:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, dan representasi fisik dari jasa.
4. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, finansial, dan kerahasiaan.
5. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, *contact personel*, dan interaksi dengan pelanggan.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengar keluhan dan saran pelanggan.
7. *Understanding knowing the Costume*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
8. *Competence*, yaitu setiap orang dalam perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

9. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui.
10. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact person*.

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1988) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Metode ini dikenal dengan nama *SERVQUAL* (*Service Quality*) dengan lima dimensi jasa yang diamati yang dikenal sebagai *Q-RATER*. *Q-RATER* dalam *SERVQUAL* adalah sebagai berikut:

1. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
2. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
3. *Tangible* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (seperti gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
4. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Oleh karenanya, suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan

pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

#### **2.3.4 Jasa yang Diharapkan (*Expected Service*)**

Model *SERVQUAL* menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standar/acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan. Hasil penelitian Zeithaml, et al. (1993) menunjukkan bahwa terdapat 10 faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa, yaitu:

1. *Enduring service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa.
2. Kebutuhan pribadi, meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
3. *Transitory service intensifier*, terdiri atas situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu (seperti asuransi kesehatan dan asuransi kecelakaan) dan jasa terakhir yang pernah dikonsumsi pelanggan.
4. Persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain.
5. *Self-perceived service role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa.
6. Faktor situasional yang berada di luar kendali penyedia jasa.
7. Janji layanan eksplisit, baik berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan penyedia jasa.
8. Janji layanan implisit, yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa.

9. *Word-of-mouth*, baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media masa.
10. Pengalaman masa lampau.

### **2.3.5 Jasa yang Dipersepsikan (*Perceived Service*)**

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2000). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sayangnya jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerja acapkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intirinsik (*output* dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan/pedoman dalam mengevaluasi kualitas jasa. Konsekuensinya, jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen yang berbeda.

## **2.4. Model *SERVQUAL* (*Service Quality*)**

Model kualitas layanan yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model *SERVQUAL* (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985, 1988, 1990, 1993, 1994) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa; reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas (Tjiptono,2011). Dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor-sektor jasa, model ini juga dikenal dengan istilah *gap analysis model*. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi. (Oliver,1997) dalam Tjiptono,2011.

Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar dari pada harapan (*expectations*) atau atribut yang bersangkutan, maka kepuasan dan kualitas jasa pun akan meningkat, begitu pula

sebaliknya (Tjiptono,2005). Menurut Parasuraman, et al. (1988) terkait dengan model *SERVQUAL*, kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa.

Model *Servqual* banyak diterapkan diberbagai perusahaan dan konteks industry. Popularitas instrument survey *Servqual* dikarenakan sejumlah keunggulan. **Pertama**, instrument *Servqual* telah berkembang menjadi semacam standar untuk penilaian atas berbagai dimensi kualitas layanan. Coba saja ketik “*service quality*” di Google search atau ABI/INFORM, bisa dipastikan akan muncul artikel – artikel atau buku – buku yang menyinggung atau mengulas model *Servqual* . **Kedua** , berbagai riset telah menunjukkan bahwa instrument *Servqual* sah (*valid*) untuk berbagai konteks layanan. **Ketiga**, riset juga mengindikasikan bahwa kuesioner *Servqual* andal (*reliable*), artinya pertanyaan – pertanyaannya dapat diinterpretasikan secara sama oleh responden berbeda. **Keempat**, instrument *Servqual* memenuhi criteria parsimony, karena hanya terdiri dari 22 item, sehingga bisa diisi dengan cepat oleh responden. **Kelima** , instrument *Servqual* memiliki prosedur analisis baku yang memudahkan interpretasi hasil.(Tjiptono,2011).

Masih dalam Tjiptono, 2011 disebutkan bahwa kolaborasi antara tiga pakar terkemuka kualitas layana, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry dimulai pada tahun 1983. Reputasi dan kontribusi ketiga pakar ini dimulai dari paper konseptual mereka berjudul” *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research*” yang dipublikasikan di *Journal of Marketing* . Dalam paper tersebut, mereka memaparkan secara rinci lima gap kualitas layanan yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas layanan.

Definisi pada tiga landasan konseptual utama, yakni Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen dari pada kualitas barang. Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa. Evaluasi



kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa. Dalam penelitiannya, Parasuraman, et al., (1994) dalam Nasution (2004) mengidentifikasikan lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Lima *gap* utama tersebut adalah:

1. *Gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*)

*Gap* ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

2. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*).

*Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standard kinerja tertentu yang jelas. Hal ini dikarenakan tiga faktor, yaitu : tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, adanya kelebihan permintaan.

3. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)

*Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.

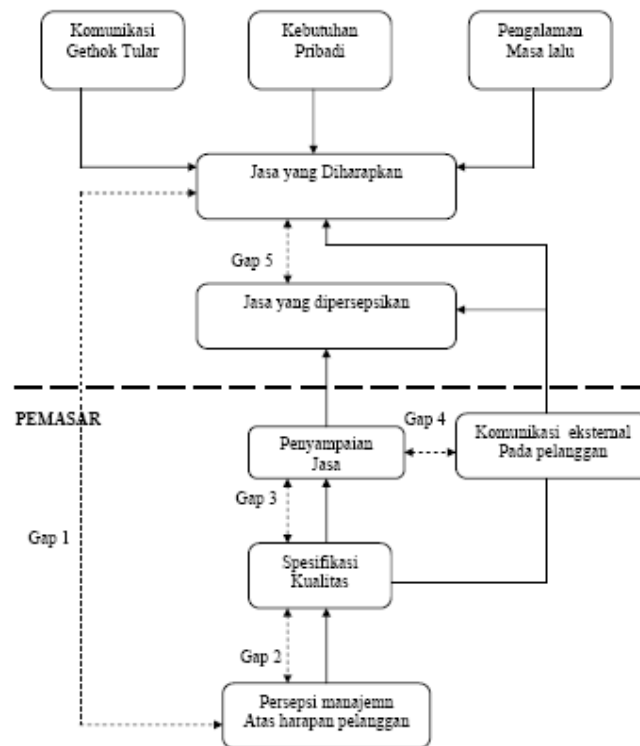
4. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*)

*Gap* ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Kecenderungan untuk melakukan *over promise* dan *under deliver*.

5. *Gap* antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*)

*Gap* ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. *Gap* ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa yang bersangkutan.

Berikut ini merupakan diagram yang menampilkan keterkaitan antara kelima gap utama dalam *SERVQUAL*.



Gambar 2.1 Model *SERVQUAL* (Zeithaml, et al., 1990)

Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk menghilangkan *gap-gap* dalam *SERVQUAL* adalah sebagai berikut:

1. Menghilangkan *gap* 1, langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah:
  - a. Memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada perusahaan.
  - b. Mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan perusahaan-perusahaan sejenis.

- c. Mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan melalui para perantara penjualan (*intermediaries*).
  - d. Melakukan penelitian yang mendalam terhadap pelanggan-pelanggan penting.
  - e. Membentuk suatu panel pelanggan.
  - f. Menanyakan kepuasan segera setelah bertransaksi dengan perusahaan.
  - g. Melakukan studi komprehensif mengenai harapan pelanggan.
  - h. Menindaklanjuti temuan riset pemasaran seefektif mungkin.
  - i. Mempertinggi interaksi antara perusahaan dan para pelanggan.
  - j. Memperbaiki kualitas komunikasi antara sumber daya manusia di dalam perusahaan.
  - k. Mengurangi birokrasi perusahaan.
2. Menghilangkan *gap* 2, langkah-langkah yang dapat dilakukan:
- a. Memperbaiki kualitas kepemimpinan perusahaan.
  - b. Mempertinggi komitmen sumber daya manusia terhadap kualitas pelayanan.
  - c. Mendorong sumber daya manusia untuk lebih inovatif dan responsif terhadap gagasan-gagasan baru.
  - d. Standarisasi pekerjaan-pekerjaan tertentu terutama yang rutin sifatnya.
  - e. Penetapan tujuan yang ingin dicapai secara efektif (atas dasar keinginan dan harapan para pelanggan).
3. Menghilangkan *gap* 3, langkah-langkah yang dapat dilakukan:
- a. Memperjelas pembagian pekerjaan.
  - b. Meningkatkan kesesuaian antara sumber daya manusia, teknologi, dan pekerjaan.
  - c. Mengukur kinerja dan memberikan imbalan sesuai dengan kinerja.
  - d. Memberikan kewenangan yang lebih besar kepada sumber daya manusia yang lebih "dekat" dengan para pelanggan.
  - e. Membangun kerjasama antara sumber daya manusia.

- f. Memperlakukan para pelanggan seperti bagian dari keluarga besar perusahaan.
4. Menghilangkan *gap* 4, langkah-langkah yang dapat dilakukan:
- a. Memperlancar arus komunikasi antara unit promosi/ iklan dan unit operasi, antara unit penjualan dan unit operasi, dan antara unit personalia, pemasaran, dan operasi.
  - b. Memberikan layanan yang konsisten disemua tingkatan perusahaan.
  - c. Memberikan perhatian yang lebih besar pada aspek-aspek vital kualitas pelayanan.
  - d. Menjaga agar pesan-pesan yang disampaikan secara eksternal tidak membentuk harapan para pelanggan yang melebihi kemampuan perusahaan.
  - e. Mendorong para pelanggan untuk menjadi pelanggan yang baik dan setia.

## 2.5. Pengukuran *SERVQUAL*

Model *Service Quality* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal/sempurna untuk masing-masing atribut jasa. Penilaian kualitas jasa menggunakan model *SERVQUAL* mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan pada pelanggan untuk setiap pasang pertanyaan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor *service quality* untuk setiap pasang pertanyaan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan Persamaan 2.1 sebagai berikut (Tjiptono, 2005):

$$\text{Skor } \textit{SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \dots\dots\dots (2.1)$$

Pengukuran hasil survei dapat dilakukan dengan membandingkan antara rata-rata harapan dengan persepsi dan tiap butir instrumen. Dengan demikian akan didapatkan *gap* kesenjangan, yaitu selisih kenyataan dan harapan. Hasil  $> -1$  (ex: -0,40) berarti baik; dan hasil  $< -1$  (ex: -1,20) berarti kurang baik. Pada prinsipnya data yang diperoleh melalui instrumen *SERVQUAL* dapat dipergunakan untuk menghitung skor *gap* kualitas jasa pada level secara rinci:

- a. *Item-by-item analysis*, misal  $P1 - H1$ ,  $P2 - H2$ , dan seterusnya.
- b. *Dimensi-by-dimension analysis*, contoh:  $(P1 + P2 + P3 + P4 / 4) - (H1 + H2 + H3 + H4 / 4)$  dimana P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 mencerminkan 4 pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.
- c. Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa/gap *SERVQUAL* yaitu  $(P1 + P2 + P3 + \dots + P22 / 22) - (H1 + H2 + H3 + \dots + H22 / 22)$

## 2.6. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler (1996) dalam Tjiptono (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (perguruan tinggi) di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Soelasih (2004) mengemukakan bahwa jika nilai harapan sama dengan nilai persepsi maka konsumen akan merasa puas dan jika nilai harapan lebih sedikit daripada nilai persepsi maka konsumen akan sangat puas. Namun jika nilai harapan lebih besar dari nilai persepsi maka konsumen tidak puas.

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari pengguna dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan di dalam melayani memuaskan konsumen. Ada tiga harapan mengenai suatu produk atau jasa yaitu:

1. Kinerja yang wajar
2. Kinerja yang ideal
3. Kinerja yang diharapkan

Kinerja yang diharapkan adalah yang paling sering digunakan dalam penelitian karena logis dalam proses evaluasi alternatif yang dibahas. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu jasa pelayanan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut (Eangel,1995).

Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler (1996), pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, mereka akan:

1. melakukan pembelian ulang
2. mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing
4. membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama

Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan konsumen baik dari segi dana maupun sumber daya manusia (Schnaars,1991). Beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. Relation Marketing yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Relationship Marketing berdasar pada:
  - a. Fokus customer retention
  - b. Orientasi manfaat produk
  - c. Orientasi jangka panjang

- d. Layanan pelanggan yang sangat diperhatikan dan ditekankan
  - e. Komitmen terhadap konsumen sangat tinggi
  - f. Kontak dengan pelanggan sangat tinggi
  - g. Kualitas yang merupakan perhatian sangat tinggi
2. Strategi Superior *Customer Service* (Schnaars,1991)

Strategi ini menawarkan strategi yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi ini harus memiliki dana yang cukup besar dan kemampuan SDM yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi daripada produk atau jasa yang dihasilkan.
  3. Strategi *unconditional guarantees* atau *extra ordinary guarantees*.

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan konsumen yang akhirnya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.
  4. Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars, 1991)

Memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah konsumen yang tidak puas (*unsatisfied customer*) menjadi konsumen yang puas (*satisfied customer*) terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.
  5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Suatu strategi meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang mencakup komunikasi dan public relation terhadap pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen yang penilaiannya bias didasarkan pada survei konsumen, dalam sistem penilaian prestasi

karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

#### 6. Penerapan *Quality Function Deployment* (QFD)

Merupakan praktek dalam merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini melibatkan konsumen dalam proses mengembangkan produk atau jasa sedini mungkin. Dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan konsumen serta memperbaiki proses hingga tercapainya efektivitas maksimum.

Kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2004) adalah mengukur sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan aktual produk atau jasa yang ia rasakan. Menurut Eangel (1990), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sementara Kotler (2002) secara umum ia menyatakan bahwa:

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

### **2.7. Pengertian Jasa Konstruksi**

Konstruksi secara umum dipahami sebagai segala bentuk pembuatan/pembangunan infrastruktur (jalan, jembatan, bendung, jaringan irigasi, gedung, bandara, pelabuhan, instalasi telekomunikasi, industri proses, dan seterusnya) serta pelaksanaan pemeliharaan dan perbaikan infrastruktur. Namun demikian, konstruksi dapat juga dipahami berdasarkan kerangka perspektif dalam konteks jasa, industri, sektor atau kluster.



Dalam terminologi teknis Produk Domestik Bruto (PDB) yang dikeluarkan oleh BPS, konstruksi adalah suatu kegiatan yang hasil akhirnya berupa bangunan/konstruksi yang menyatu dengan lahan tempat kedudukannya, baik digunakan sebagai tempat tinggal atau sarana kegiatan lainnya. Hasil kegiatan antara lain: gedung, jalan, jembatan, rel dan jembatan kereta api, terowongan, bangunan air dan drainase, bangunan sanitasi, landasan pesawat terbang, dermaga, bangunan pembangkit listrik, transmisi, distribusi dan bangunan jaringan komunikasi. Kegiatan konstruksi meliputi perencanaan, persiapan, pembuatan, pembongkaran dan perbaikan bangunan.

Secara umum, jasa konstruksi bermakna sangat luas. Namun, bidang-bidang kegiatan jasa konstruksi pada umumnya meliputi: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengawasan pekerjaan konstruksi. Undang-undang tentang Jasa Konstruksi No. 18 Tahun 1999 dalam Ketentuan Umumnya menyebutkan bahwa Jasa Konstruksi adalah layanan jasa konsultasi perencanaan pekerjaan konstruksi, layanan jasa pelaksanaan pekerjaan konstruksi dan layanan jasa konsultasi pengawasan pekerjaan konstruksi. Sedangkan pengertian pekerjaan konstruksi adalah keseluruhan atau sebagian rangkaian kegiatan perencanaan dan / atau pelaksanaan beserta pengawasan yang mencakup pekerjaan arsitektural, sipil, mekanikal, elektrik, dan tata lingkungan masing-masing beserta kelengkapannya untuk mewujudkan suatu bangunan atau bentuk fisik lain.

Lingkup kerja jasa konstruksi sangat beragam. Secara garis besar lingkungannya meliputi: Gedung (perkantoran, mal, rumah sakit, hotel, apartemen, pabrik), Prasarana dan transportasi (jalan, jembatan, dermaga, landasan terbang, dan lainnya), Irigasi (saluran dan bendungan), Fasilitas Pengolahan Air, Bangunan Pembangkit Tenaga Listrik dan berbagai bangunan fisik lainnya. (Gamedia, 2003)

## 2.8 Pengertian Produk Konstruksi Perumahan

Dalam UU No. 4 Tahun 1992 tentang perumahan dan permukiman, perumahan dan permukiman dibedakan sebagai berikut: permukiman adalah bagian dari lingkungan hidup di luar kawasan lindung, dapat merupakan kawasan perkotaan dan pedesaan, berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal dan tempat kegiatan yang mendukung perikehidupan dan penghidupan. Sedangkan perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau hunian plus prasarana dan sarana lingkungan.

Urusan perumahan umumnya dilihat sebagai urusan pembangunan unsur buatan dalam kaitannya dengan unsur sosial ekonomi masyarakat yang bersifat kuantitatif, yaitu untuk memenuhi kekurangan rumah yang sehat dan layak akibat kenaikan jumlah penduduk. Masalah perumahan juga dipersempit menjadi sebatas membuat komoditi rumah, sehingga segala sesuatunya kemudian diterjemahkan lebih dari sudut suplai. Perumahan lebih merupakan urusan produsen yaitu bagaimana membuat komoditi sesuai dengan pasar potensial yang menguntungkan.

Adapun prasarana dalam lingkungan perumahan berdasarkan keputusan Menteri PU no. 20/KTPS/1986 tentang pedoman Teknik Pembangunan Perumahan Sederhana tidak bersusun disebutkan:

1. Jalan adalah jalur yang direncanakan atau digunakan untuk lalu lintas kendaraan dan orang. Prasarana lingkungan yang berupa jalan lokal sekunder yaitu jalan setapak dan jalan kendaraan memiliki standar lebar badan jalan minimal 1,5 meter dan 3,5 meter.
2. Air limbah adalah semua jenis air buangan yang mengandung kotoran dari rumah tangga. Prasarana untuk air limbah permukiman:
  - a. Septik tank
  - b. Bidang Resapan

Apabila kemungkinan membuat septik tank tak ada, maka lingkungan perumahan harus dilengkapi dengan sistem pembuangan air limbah lingkungan atau harus dapat disambung pada sistem pembuangan air limbah kota.

3. Air hujan, Setiap lingkungan harus dilengkapi dengan sistem pembuangan air hujan yang mempunyai kapasitas tampung yang cukup sehingga lingkungan perumahan bebas dari genangan air.

4. Air bersih adalah air yang memenuhi persyaratan untuk keperluan rumah tangga setiap lingkungan perumahan harus dilengkapi dengan prasarana air bersih yang memenuhi persyaratan:

- Lingkungan perumahan harus mendapat air bersih yang cukup dari jaringan dan kota
- Penyediaan air bersih kota atau penyediaan air bersih lingkungan harus dapat melayani kebutuhan perumahan
- Harus tersedia sistem plambing di rumah dan meteran air untuk sambungan rumah
- Untuk sambungan halaman tidak harus tersedia sistem plambing di rumah, hanya sampai halaman saja. Namun harus tersedia meteran air.

5. Supply listrik

- Untuk perumahan  
Satu unit kediaman minimum disediakan jatah 450 AV
- Untuk Penerangan jalan umum

6. Jaringan telepon pembangunan perumahan sederhana sebaiknya dilengkapi dengan jaringan telepon umum.

Dewasa ini konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep

yang demikianlah yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat. Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka:

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

Berorientasi pada klien artinya berpusat pada kebutuhan klien. Developer dan pemasar produk perumahan harus bekerja bersama dan untuk memenuhi kepentingan klien. Pemasar produk perumahan akan mengalami kesukaran jika apa yang dilakukan pihak developer tidak sesuai dengan kebutuhan klien. Maka developer harus mampu untuk mengambil kebijakan dengan lebih berorientasi pada klien. Pemasar produk perumahan harus menunjukkan keakraban dengan klien, memperhatikan kebutuhan klien, sehingga memperoleh kepercayaan yang tinggi dari klien. Dengan dasar hubungan yang baik itu mereka dapat menyesuaikan kebutuhan klien.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang

berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Zeithmal et. al (1990) mengemukakan bahwa tanggapan (*responsiveness*) yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

Keluhan adalah satu pernyataan atau ungkapan rasa kurang puas terhadap satu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tertulis, dari pelanggan internal maupun eksternal. Manfaat prosedur penanganan keluhan:

- Tersedia prosedur yang jelas ketika terjadi keluhan
- Menciptakan pemahaman dan keyakinan cara menangani keluhan
- Membantu mengatasi rasa “bersalah” secara pribadi bagi orang yang menangani keluhan
- Menerima keluhan sebagai umpan-balik yang berharga, bukan sebagai kritik
- Menghasilkan catatan yang dapat digunakan untuk menganalisa kemungkinan peningkatan layanan.

Dipohusodo (1996) menyatakan dalam penyelenggaraan konstruksi, faktor biaya merupakan bahan pertimbangan utama karena biasanya menyangkut jumlah investasi besar yang harus ditanamkan yang rentan terhadap resiko kegagalan. Sehingga hal ini akan berdampak pada harga yang ditawarkan pengembang perumahan. Untuk menentukan harga bangunan (*building cost*) rancangan pekerjaan konstruksi dari suatu bangunan gedung dan perumahan, diperlukan suatu acuan dasar. Analisa biaya konstruksi bangunan gedung dan perumahan antara lain memuat beberapa hal sebagai berikut:

1. Perhitungan harga satuan pekerjaan persiapan dan pekerjaan tanah untuk bangunan sederhana;
2. Analisa biaya konstruksi (ABK) bangunan gedung dan perumahan pekerjaan penutup tanah
3. Perhitungan harga satuan pekerjaan pondasi untuk bangunan sederhana
4. Perhitungan harga satuan pekerjaan pemasangan dinding
5. Analisa Biaya konstruksi (ABK) bangunan gedung dan perumahan pekerjaan plesteran;
6. Perhitungan harga satuan kayu;
7. Perhitungan harga satuan beton;
8. Analisa biaya konstruksi (ABK) bangunan gedung dan perumahan pekerjaan penutup atap;
9. Analisa biaya konstruksi (ABK) bangunan gedung dan perumahan pekerjaan langit-langit;
10. Perhitungan harga satuan pekerjaan pipa dan saniter;
11. Analisa biaya konstruksi (ABK) bangunan gedung dan perumahan pekerjaan besi dan aluminium.

Biaya konstruksi perumahan sangat menentukan kualitas dan harga rumah yang ditawarkan oleh developer. Harga adalah biaya yang paling mudah dilihat, sehingga merupakan unsur penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan. Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up*. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang

tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perusahaan pelayanan telah meningkatkan kompetisi pangsa pasarnya dengan berbasis pada ketepatan waktu pengiriman yaitu kapan barang diterima oleh konsumen. Bagi perusahaan pengembang yang memproduksi rumah, ketepatan waktu pengiriman diartikan sebagai saat rumah diserahkan kepada konsumen yang disebut serah terima produk. Dalam menyeleksi komitmen waktu pengiriman (saat penyerahan), perusahaan harus mempertimbangkan tidak hanya bagaimana konsumen memberikan reaksi terhadap komitmen tetapi juga apakah perusahaan mempunyai kapasitas pelayanan yang cukup. Untuk memperoleh sukses, manajemen profesional harus: mengidentifikasi konsumen, mengerti kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang menggerakkan perilaku konsumen meliputi harapan konsumen, persepsi konsumen, dan respon konsumen yang terdiri dari hasil (sangat baik, puas, tidak puas) dan dampak (tumbuh, bertahan, berkurang).

Harapan konsumen akan ketepatan waktu penyerahan dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti harga, pemberitahuan secara lisan, pengawasan komunikasi oleh perusahaan, dan pengalaman jasa sebelumnya. Waktu pengiriman yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi dan sosial. Yang dimaksud dengan pengiriman diatas apabila diterapkan pada produk rumah adalah serah terima rumah dari perusahaan kepada pelanggan. Indikator dari pengiriman pada produk rumah antara lain ketepatan waktu yaitu jadwal yang tertera dalam perjanjian jual beli dengan realisasi waktu penyerahan.

Dalam penelitiannya tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, Mulyono (2008) menyatakan bahwa perusahaan pelayanan telah meningkatkan kompetisi pangsa pasarnya dengan berbasis pada ketepatan waktu pengiriman yaitu kapan barang diterima oleh konsumen. Bagi perusahaan

pengembang yang memproduksi rumah, ketepatan waktu pengiriman diartikan sebagai saat rumah diserahkan kepada konsumen yang disebut serah terima produk.

Larsson (1991) dan Zheng (2002) dalam Mulyono (2008) telah melakukan pengamatan bahwa waktu pengiriman yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi dan sosial. Yang dimaksud dengan pengiriman diatas apabila diterapkan pada produk rumah adalah serah terima rumah dari perusahaan kepada pelanggan. Indikator dari pengiriman pada produk rumah antara lain ketepatan waktu yaitu jadwal yang tertera dalam perjanjian jual beli dengan realisasi waktu penyerahan, kemudian faktor kesesuaian spesifikasi produk antara apa yang tertera dalam perjanjian jual beli dengan kenyataan dilapangan. Selain itu kelengkapan yang merupakan utilitas rumah seperti jaringan listrik, air, dan masalah legalitas berupa IMB (Ijin Mendirikan Bangunan) dan sertifikat rumah seringkali menjadi kendala dalam proses melakukan serah terima produk. Keempat elemen tersebut diatas merupakan faktor penentu kepuasan konsumen.

## **2.9. Pengertian Kualitas Produk Konstruksi Perumahan**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain. Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan (Zeithaml, V.A, 1993). Kualitas diterapkan dengan cara membandingkan antara standar yang spesifik dengan performa dan kesesuaian aktualnya, kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya. Dimensi-dimensi dari kualitas produk

1. *Performance*, tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
2. *Feature*, elemen kedua dari produk yang merupakan komplemen dari karakteristik utama produk.



3. *Conformance quality*, derajat dimana produk memenuhi spesifikasi dan bebas dari cacat.
4. *Realibility*, kekonsistenan dari kinerja setiap waktu dan dari pembelian ke pembelian.
5. *Durability*, harapan terhadap umur hidup produk.
6. *Serviceability*, kemudahan dari produk untuk diservis.
7. *Style and Design*, penampilan atau perasaan orang terhadap kualitas produk.

Menurut Brucks dan Zeithaml (1987) dalam Zeithaml (1993) berdasarkan *exploratory*, terdapat enam dimensi yaitu *easy to use, functionality, performance, durability, service, ability & prestige* yang digunakan untuk berbagai kategori *durable food*. Empat skala pengukuran kualitas produk :

1. Tampilan produk yang dihasilkan.
2. Tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan.
3. Daya tahan produk.
4. Keandalan produk yang dihasilkan.

Untuk produk rumah skala pengukuran atas kualitas produk dikaitkan dengan ketiga indikator diatas yaitu tampilan fisik bangunan apakah menarik atau tidak. Tingkat kualitas bangunan dikaitkan dengan harga atau spesifikasi bangunan yang dikaitkan dengan harga, daya tahan bangunan rumah yang dikaitkan dengan lamanya waktu penggunaan. Kualitas juga memainkan peran kritis kearah peningkatan kepuasan konsumen yang meningkatkan ingatan konsumen, biaya pemasaran yang rendah, dan kenaikan pendapatan. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen atas kualitas produk maka bagi konsumen akan dapat meningkatkan daya ingat sehingga kemungkinan akan mereferensikan kepada pembeli potensial sedangkan bagi perusahaan akan meningkatkan jumlah penjualan dan menyebabkan biaya pemasaran yang rendah karena biaya tetap yang cenderung tak berubah pada tingkat penjualan tertentu.

Ukuran kualitas jasa pelayanan atas produk rumah yang diberikan perusahaan adalah pelayanan kualitas dan pelayanan purna jual (pasca huni) yaitu jasa pelayanan yang diberikan setelah dilakukan serah terima rumah kepada konsumen. Seperti juga kualitas, kemampuan jasa pelayanan yang superior dapat menjadi keistimewaan produk yang sebenarnya. Beban yang diberikan kepada pelayanan dalam persamaan nilai merupakan fungsi yang sering merupakan fungsi yang kompleks dari suatu produk. Menurut Oliver (1997) dalam Andreasson dan Lindestad (1998) dalam Mulyono (2008) pada penelitiannya tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain.