

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Definisi Kualitas

Kualitas atau mutu, sering kali dimaknai sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau segala sesuatu yang sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Abdulah & Francis (2016).

Atmaja (2018) menyatakan bahwa, “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan.” Kotler,dkk dalam Suryati (2015) ”Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dalam sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung”.

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda-beda. Edvardsson dalam Tjiptono & Gregorius Chandra (2016):

- 1) Produktivitas menekankan pemanfaatan (*utilisasi*) sumber daya, yang sering kali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
- 2) Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.

- 3) Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya dan modal yang digunakan.

2.1.2 Definisi Pelayanan (Jasa)

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono & Chandra (2016) jasa sebagai 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. Pelayanan menurut Kasmir (2017) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2016) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Karakteristik Jasa (pelayanan) dalam Tjiptono & Chandra (2016), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, dan *perishability*.

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material atau benda maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (Performance), atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi, dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Heterogeneity/Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan.

2.1.3 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2012).

Rusydi (2017) berpendapat bahwa “kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya”. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2016) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa menurut Parasuraman, et al., dalam Tjiptono & Chandra (2016) yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/ dipersepsikan (*perceived service*).

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) mengidentifikasi 5 gap dalam (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*)
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*Standards Gap*)
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*)
5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*)

2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi dan atribut model kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Tjiptono & Diana (2015) :

1. *Tangibles* (bukti fisik), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi institusi.
2. *Empathy* (empati), berarti bahwa institusi atau organisasi memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, serta memiliki jam operasi yang nyaman.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
4. *Reliability* (reliabilitas), berkenaan dengan kemampuan menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

5. *Assurance* (jaminan), berkenan dengan pengetahuan dan kesopanan staf layanan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence).

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Definisi Kepuasan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut *Oxford Advance Learner’s Dictionary* dalam Tjiptono & Chandra (2016) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with complaint, a debt, an injury, etc.*”

2.2.2 Definisi Pelanggan

Menurut Cambridge International Dictionaries dalam Lupiyoadi (2013) pelanggan adalah “*a person who buys goods or service* (pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa)”. Sementara itu, menurut *Webster’s Dictionary*, pelanggan adalah “*one who frequents any place of sale for the sake or purchasing goods or wares* (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan)”; atau “*customer is one who frequents or visit any place for procuring what he wants* (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkannya)”. Menurut Lupiyoadi (2013) pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

2.2.3 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Kotler dalam Kasmir (2017), “menyebutkan kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya”.

Menurut Tjiptono & Diana (2015) seorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah sang konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*delighted*).

Terdapat tiga komponen utama dalam mendefinisikan kepuasan pelanggan menurut Giese & Cote dalam Tjiptono & Diana (2015) antara lain:

1. Tipe respon (baik respon emosional/ afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustrasi”, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

2.2.4 Karakteristik Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2015) beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih tinggi lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.2.5 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono & Diana (2015).

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka.

2. *Ghost/ Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan para pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Pelanggan sedapat mungkin menghuungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

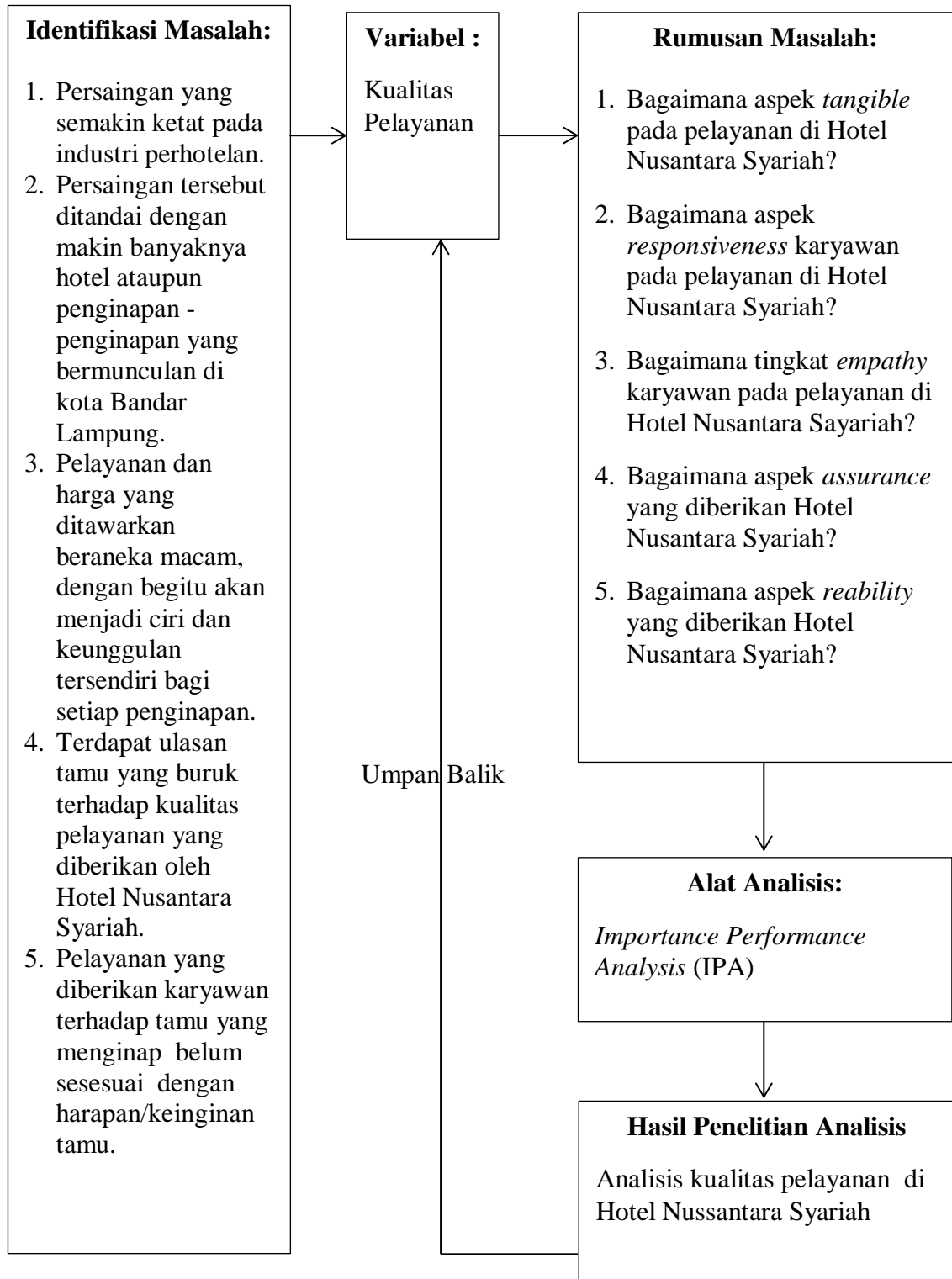
2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Analisis Kualitas Pelayanan di Hotel Puri INN Jakarta (Ricky Shahputra, 2019)	Variabel : tangible, responsiveness, emphathy, assurance, dan reliability Metode : Importance Performance Analisis	Objek Penelitian: Hotel Puri INN Jakarta.	Hasil penelitian ini menunjukkan jika tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh tamu yang menginap mengenai kualitas pelayanan pada aspek tangible, Responsiveness, emphathy, assurance, dan reliability didapatkan hasil kenyataan yang didapat hampir memenuhi harapan dari tamu yang menginap di Hotel Puri INN Jakarta
2	Analisis kualitas pelayanan maskapai Nam Air dengan metode serqual dan Importance Performance Analisis (Muhammad F.A, 2018)	Variabel : tangible, responsiveness, emphathy, assurance, dan reliability Metode Importance Performance Analisis	Metode Serqual	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan maskapai Nam Air si International Air Port Adi Sociepto Yogyakarta dalam kondisi baik. Kualitas pelayanan sudah memenuhi harapan konsumen.
3	Analisis Kualitas Pelayanan Hotel LAA Royba di Pekalongan (Muhammad Fakhry Amrullah, 2018)	Variabel : tangible, responsiveness, emphathy, assurance, dan reliability Metode Importance Performance Analisis	Objek Penelitian : Hotel LAA Royba di Pekalongan	Hasil penelitian ini menunjukkan jika tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh tamu yang menginap mengenai kualitas pelayanan pada aspek tangible, Responsiveness, emphathy, assurance, dan reliability didapatkan hasil kenyataan yang didapat hampir memenuhi harapan dari tamu yang menginap di Hotel LAA Royba Pekalongan
4	Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Hotel Harris Sunset Road (Irsyad Widodo, 2018)	Variabel : Kualitas Pelayanan Metode Importance Performance Analisis	Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kenyataan pada harapan pelanggan Hotel Harris Sunset Road secara keseluruhan memiliki nilai negatif untuk berwujud sebesar -0,10, kehandalan sebesar -0,36, daya tanggap sebesar -0,08, assurance sebesar -0,32 dan emphathy sebesar -0,33. Nilai tersebut menyimpulkan bahwa tingkat Kenyataan pelanggan belum memenuhi kebutuhan konsumen. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan Hotel Harris Sunset Road sudah dikatakan baik namun secara keseluruhan layanan yang disediakan

				belum dapat memenuhi harapan pelanggan Hotel Harris Sunset Road.
5	Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda (Felix, J Bus Fin Aff 2017)	Service Quality, Customer Satisfaction.	Convenient sampling	The findings from PLCC showed a significant and positive relationship between service quality and customer satisfaction while comparing dimension like customer loyalty with reliability, responsiveness and assurance. On the other hand, comparison based on positive word of mouth with service quality sub-variables like Reliability, Assurance, tangibles, empathy and responsiveness, revealed that there was no significant relationship between the variables.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Struktur Kerangka Berfikir