

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebuah jasa atau produk tunggal tidak dapat memenuhi kebutuhan semua pelanggan, tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik. Dengan kondisi tersebut maka diperlukan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan bisa merasa puas terhadap apa yang diinginkannya. Pengertian atau definisi kualitas itu sendiri menurut J. Supranoto (2001 : 285) adalah “sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”.

Sedangkan Ibrahim Buddy (2000 : 1) mendefinisikan bahwa kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Strategi kualitas ini menggunakan dan memerlukan kemampuan sumber daya manajemen pengetahuan, kompetensi inti, modal, teknologi, peralatan, material, sistem dan manusia perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa bernilai tambah bagi manfaat masyarakat serta memberikan keuntungan kepada pemegang saham. Selain itu keunggulan suatu produk jasa tergantung dari keunikan yaitu apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan atau tidak.

Bila ditinjau lebih jauh mengapa kualitas sangat diperlukan maka Ibrahim Buddy (2000 : 5) bisa menjelaskan bahwa kualitas diperlukan karena 4-K yaitu diharapkan agar :

1. Konsumen menjadi lebih canggih dalam selera dan pilihan.
2. Kompetisi persaingan menjadi lebih ketat dan canggih.
3. Kenaikan biaya, yang hanya dapat diatasi lewat perbaikan kualitas proses dapat meningkatkan produktivitas tanpa hentinya.
4. Walaupun dengan adanya krisis apapun bentuknya baik dari pihak pemasok, bank, teknologi proses, pasar konsumen yang labil, moneter, ataupun ekonomi makro dan mikro bisa membuat kita siap menghadapi dan mengatasi krisis apabila menjadi kenyataan.

2.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Dalam Ibrahim Buddy (2000 : 3) beberapa ahli pemasaran mengidentifikasi sebelas karakteristik yang menentukan kualitas pelayanan akan jasa yang dijabarkan sebagai berikut :

1. *Reliability*, yaitu konsistensi dalam kinerja dan ketahanannya.
2. *Responsiveness*, yaitu tanggap terhadap klaim/protes konsumen, kesiapan karyawan dalam memberikan service pada waktu yang diperlukan, misalnya adanya teknologi, peraturan, yang berubah dan harus diantisipasi dengan kemungkinan penawaran baru untuk produk/jasa yang belum ada di pasar.
3. *Competence*, yaitu menguasai ketrampilan dan pengetahuan yang memadai untuk memberikan service yang diperlukan.
4. *Acces*, yaitu kemudahan pendekatan dan akses.

5. *Courtesy*, yaitu diperlukannya sopan santun, perhatian yang tulus dan keramahan dari personil/karyawan service ketika mendengar keluhan pelanggan.
6. *Communication*, yaitu pemberitahuan informasi kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dipahami konsumen, menjelaskan perihal service/jasa yang ditawarkan bila diperlukan oleh konsumen.
7. *Credibility*, yaitu kepercayaan, keandalan, kejujuran dari karyawan perusahaan.
8. *Security*, yaitu bebas dari bahaya resiko, atau keraguan, keamanan fisik ataupun keamanan finansial serta kerahasiaan.
9. *Understanding the customer*, yaitu memahami konsumen dengan cara berusaha mengerti kebutuhan konsumen.
10. *Assurance*, yaitu memiliki sumber daya manusia dan teknologi serta fasilitas untuk memberikan jaminan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan jasa purnajual jangka panjang dan bukan sesaat saja sewaktu menyerahkan barang.
11. *Tangibles*, yaitu bukti fisik adanya jasa (service). Adanya fasilitas fisik, ketrampilan personil/karyawan yang baik dalam menyediakan jasa demi kemudahan dan efisiensi bagi konsumen.

Pandangan lain ialah bahwa karakteristik suatu produk atau jasa terdiri dari dua elemen, yaitu penyerahan dan interaksi, dimana penyerahan menggambarkan atribut apa yang diserahkan sedangkan interaksi menunjukkan

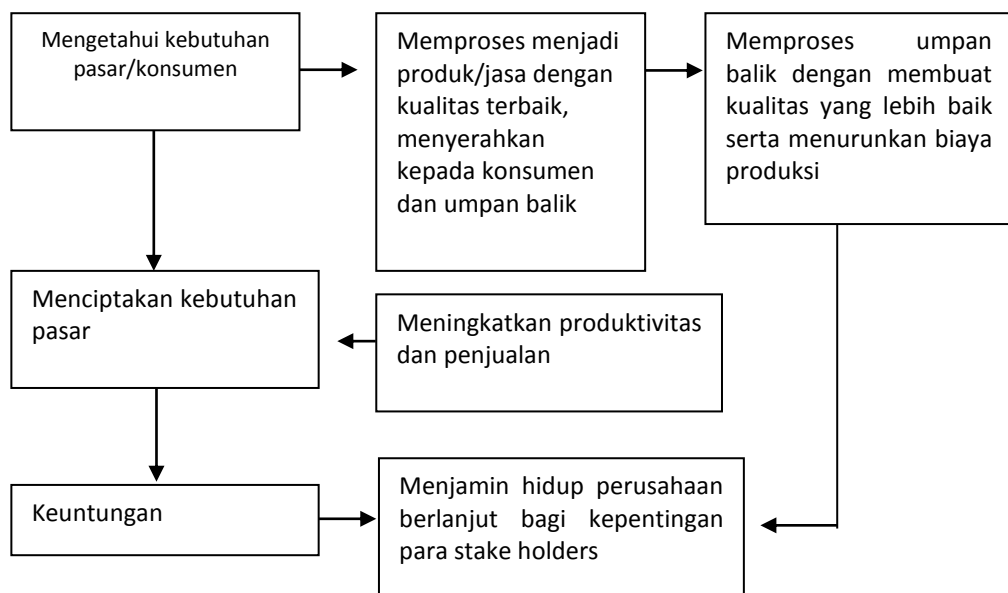
karakteristik proses kerja karyawan dan peralatan yang mempunyai dampak terhadap persepsi bagaimana konsumen menerima hasil kerja tersebut.

2.1.3 Perkembangan Konsep Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Konsep dasar

Gambar 2.1

Konsep Dasar Kualitas Pelayanan



Dari kerangka konsep dasar di atas dapat diuraikan bahwa sebelum melakukan suatu usaha maka perlu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen yang bisa dilakukan dengan cara melakukan riset pasar. Hal ini dimaksudkan agar nantinya bisa menghasilkan kualitas terbaik yang diharapkan oleh konsumen ataupun perusahaan itu sendiri, selain itu juga demi peningkatan produktivitas dan penjualan, penurunan biaya produksi juga diperlukan untuk mencapai keuntungan dan mencapai kehidupan perusahaan.

2.1.3.2 Tahapan konsep kualitas pelayanan

Menurut Ibrahim Buddy (2000 : 6) ada enam tahap konsep kualitas yang masing-masing tahap akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Konsep Tahap 1 sesuai standar (*fitness to standard*)

Konsep ini menentukan kualitas produk sesuai petunjuk petunjuk standar berdasarkan desain yang telah ditentukan. Kelemahan konsep ini ialah :

- a. Sikap yang berorientasi pada inspeksi sehingga menimbulkan ketegangan antara bagian produksi dan bagian pemeriksa.
- b. Akibat sistem standar dan inspeksi maka orientasi ialah pada produk dan bukan pada kebutuhan pasar.
- c. Makin tinggi standar yang ditentukan maka makin rumit proses produksi dengan akibat banyak produk yang tidak sesuai sehingga biaya produksi meningkat makin tinggi.

2. Konsep tahap 2 sesuai penggunaan pasar (*fitness to use*)

Konsep ini membuat produk yang sesuai dengan penggunaan pasar. Hal ini tercapai apabila melakukan inspeksi. Kelemahan konsep ini adalah :

- a. Masih bertumpu pada inspeksi standard.
- b. Setiap proses produksi menimbulkan variabilitas produk walaupun untuk standar dan produk yang sama.
- c. Setiap produk baru akan mengundang persaingan yang dapat memberi harga jual yang lebih rendah apabila dapat mengurangi biaya produksi dalam proses inspeksi, sehingga pangsa pasar dapat berkurang.

3. Prinsip tahap 3 sesuai harga (*fitness of cost*)

Untuk memperoleh penurunan harga sambil mempertahankan tingkat yang tinggi, maka variabilitas proses produksi terus dikurangi sedemikian rupa sehingga tetap dalam batas inspeksi, serta diperlukan juga umpan balik dan koreksi dalam setiap langkah proses produksi. Kelemahan konsep ini adalah : para pesaing dan negara industri baru dapat membuat produk yang sama dengan biaya buruh yang lebih rendah sehingga dapat menawarkan harga jual yang lebih kompetitif.

4. Konsep tahap 4 sesuai perkembangan kebutuhan (*fitness to latent requirements*)

Konsep ini berusaha memberikan apa yang dibutuhkan konsumen meskipun saat itu produk belum ada di pasar, namun setelah di pasar langsung diminati oleh konsumen. Kelemahan konsep ini adalah : sekali konsumen tahu akan produk/jasa tersebut maka harus diusahakan perbaikan dan perubahan baru bersamaan dengan peningkatan kualitas.

5. Konsep tahap 5 sesuai budaya perusahaan (*fitness to corporate culture*)

Konsep ini mendasarkan kualitas sebagai landasan budaya perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara terus menerus dengan lebih baik.

6. Konsep tahap 6 sesuai lingkungan global (*fitness to global environ metal requirements*)

Konsep ini menghasilkan produk berkualitas yang melestarikan sumber daya alam yang langka sehingga terjaga dari kerusakan akibat penggunaan teknologi yang semakin canggih.

2.1.4 Model Kualitas Pelayanan

Suatu cara perusahaan agar tetap bisa menjadi yang terbaik adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk dari pengalaman masa lampau, pembicaraan dari mulut kemulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian membandingkannya.

Sebuah model kualitas pelayanan telah dikembangkan oleh Parasuraman et al (dalam Yazid, 2008 : 58) membantu mengidentifikasi gap (kesenjangan) antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan model yang mereka harapkan.

Model ini mengidentifikasi lima gap yaitu :

1. Gap harapan-persepsi manajemen

Merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Riset menunjukkan bahwa organisasi jasa finansial seringkali memperlakukan aspek privacy dan kerahasiaan sebagai sesuatu yang relatif tidak penting.

2. Gap persepsi manajemen-harapan kualitas jasa

Merupakan perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

3. Gap spesifikasi kualitas jasa-penyampaian jasa

Merupakan perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Ini sangat penting bagi jasa yang sistem penyampaian sangat tergantung pada sumber daya manusia.

4. Gap penyampaian jasa komunikasi eksternal pada konsumen

Merupakan perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Ini membentuk harapan didalam diri pelanggan yang mungkin tidak terpenuhi dan seringkali merupakan hasil komunikasi yang tidak memadai oleh penyedia jasa.

5. Gap jasa diharapkan-jasa yang dipersepsikan

Yaitu mencerminkan perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Penilaian subyektif terhadap kualitas jasa akan dipengaruhi oleh banyak faktor, yang seluruhnya bisa mengubah persepsi terhadap jasa yang telah disampaikan.

Menurut pendapat Zeithmal, Berry dan Pasaruman dalam Suryani (2008) mengemukakan bahwa untuk mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas jasa yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas terhadap jasa pelayanan yang diterima mengacu pada beberapa faktor, antara lain :

1. Bukti Fisik

Ditunjukkan dari kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan kantor, dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik serta lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Daya Tanggap

Suatau kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya.

5. Empati

Memberikan perhatian yang tulus sifat individual/pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan pasien, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen.

2.2. Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian kepuasan konsumen

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan bisa dengan melihat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja yang diujukan oleh produk atau jasa yang ada, yaitu pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, begitu juga sebaliknya. Harapan pelanggan dapat dibentuk

oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pasar serta saingannya.

Dengan kondisi tersebut diatas Supranoto (2001 : 233) berpendapat bahwa kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sehingga bisa dikatakan tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Agar kepuasan pelanggan dapat tercipta, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Yazid (2008) berpendapat bahwa kepuasan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjukkerja yang senyatanya diterima. Kepuasan konsumen selalu didasarkan kepada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan (harapan) dengan keadaan sebenarnya yang dihadapi (*perceived*). Ada tiga macam kondisi kepuasan yang bisa dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan perbandingan antara harapan dan kenyataan, yaitu jika harapan atau kebutuhan sama dengan layanan yang diberikan maka konsumen akan merasa puas. Jika layanan yang diberikan pada konsumen kurang atau tidak sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen maka konsumen menjadi tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen pada saat mengkonsumsi produk atau jasa. Konsumen yang mengalami kepuasan

terhadap suatu produk atau jasa dapat dikategorikan ke dalam konsumen masyarakat, konsumen instansi dan konsumen individu.

2.2.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler (1994) dalam Fandy Tjiptono (2000) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan pada pelanggan dalam menyampaikan pendapatnya yang memang dirasa baik ataupun yang tidak sesuai. Cara atau media yang digunakan bisa berupa kotak saran, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. dimana informasi melalui media seperti ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan kepada perusahaan agar dapat cepat dan tanggap mengatasi masalah masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Yaitu suatu cara untuk mendapatkan gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang yang berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing mengenai kekuatan, kelemahan produk dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

3. *Lost Customer Ananlisy*

Yaitu suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah tempat

pemasok, hal ini dimaksudkan agar perusahaan bisa mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey *kepuasan* pelanggan

Yaitu suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

2.2.3 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya banyak penelitian mengenai bagaimana cara mengukur kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei. Menurut Tjiptono (2000 : 149) dalam mengukur kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran sebagai berikut :

1. Pengukuran yang dilakukan secara langsung

Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu atas apa yang mereka rasakan.

2. Responden dapat diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.

3. Responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dan masing-masing elemen.

Dari keempat teknik pengukuran kepuasan pelanggan tersebut banyak digunakan dalam penelitian adalah teknik pengukuran secara langsung dimana peneliti memberikan pertanyaan sesuai dengan obyek yang diteliti.

4.2.3 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sangat berpengaruh, menurut Ibrahim Buddy (2000 : 1) mendefinisikan bahwa kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen baik internal maupun eksternal, secara eksplisit dan implisit.

Menurut Parasuraman et, al (dalam Supranoto, 2001 : 236) ada tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan sebagai kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat. Tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan tersebut adalah :

1. Pendekatan I adalah memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan
2. Pendekatan II adalah meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
3. Pendekatan III adalah meningkatkan ikatan struktural

Pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan pelanggan merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan finansial serta sosial disamping ikatan struktural dengan pelanggan, karena itu perusahaan harus dilakukan pada masing-masing segmen pasar dan pelanggan,

dan tingkat pemasaran biasa, kreatif, bertanggung jawab, proaktif sampai kemitraan penuh.

4.2.4 Studi Penelitian terdahulu

Berikut ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian terdahulu yang sejenis, sehingga dapat digunakan sebagai landasan sebagai penyusunan penelitian yang akan dilaksanakan.

1. Menurut penelitian yang dilakukan Zahir Ravana Zubir (2007), melakukan penelitian dengan menggunakan data yang diambil dari Kebun Binatang Surabaya dengan metode kuesioner atau biasa disebut juga metode angket. Dalam penelitian ini juga digunakan model analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*). Dari metode penelitian tersebut dapat dilihat hasil penelitian sebagai berikut. Pertama, bahwa faktor-faktor dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kebun binatang Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menggunakan koefisien korelasi (R), dengan hasil sebesar 0,995. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat erat antara variabel bebas dengan variabel terikat, dimana hubungan dapat dikatakan erat jika koefisien korelasinya mendekati 1 (satu). Hal ini menunjukkan keeratn hubungan antara kepuasan pengunjung dengan keseluruhan variabel penelitian. Kedua, kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap niat pengunjung untuk datang kembali ke Kebun Binatang Surabaya.
2. Menurut Syarifah (2008) mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis yang

Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Distributor Multi Level Marketing Avon di Kota Lhokseumawe”. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel kualitas pelayanan (keandalan, keyakinan, daya tanggap, dan empati) terhadap kualitas pelayanan. Kesimpulan yang ditarik dari penelitian ini adalah bahwa variabel keandalan (X_1) menunjukkan hubungan negatif atau tidak memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan, sedangkan untuk variabel daya tanggap (X_2) variabel keyakinan (X_3) variabel empati (X_4) adalah positif artinya mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dari penelitian terdahulu yang penulis teliti dapat diketahui adanya perbedaan dan persamaan terhadap penelitian yang dilakukan. Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Zahir Ravana Zubir (2007) dan Syarifah (2008) yaitu fokus permasalahan pada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dan menggunakan teknik analisa dengan analisis regresi.

Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Zahir Ravana Zubir menggunakan variable dimensi kualitas pelayanan dan penelitian Syarifah variabel yang digunakan adalah keandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel *bukti fisik*, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Perbedaan lainnya pada penelitian Zahir Ravana Zubir mengambil obyek penelitian pada kebun binatang Surabaya dan penelitian Syarifah mengambil obyek penelitian pada Distributor Multi Level Marketing Avon di Kota Lhokseumawe sedangkan penelitian yang peneliti lakukan pada pada kantor kecamatan Jogoroto.