

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) Kualitas adalah kondisi yang selalu berubah di mana situasi berkaitan dengan barang, prosedur, sumber daya manusia, jasa, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas merupakan ekspresi keunggulan produk atau kinerja bisnis, dan kualitas produk ataupun layanan sering digunakan sebagai strategi perusahaan untuk mendapatkan posisi sebagai pemimpin pasar sehingga perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan. Kualitas suatu produk atau jasa juga terkait langsung dengan rencana pengembangan perusahaan.

2.1.2. Mengelola Kualitas Jasa

Kualitas jasa menurut Nainggolan et al (2016) adalah keunggulan perusahaan dalam hal menangani kebutuhan klien. Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan secara terus menerus akan mengakibatkan perusahaan tersebut memiliki tingkat pelayanan yang lebih tinggi dari perusahaan yang beroperasi di wilayah yang sama, dan hal ini juga akan menempatkan perusahaan pada posisi bersaing secara superior dengan perusahaan serupa lainnya.

Salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah baik atau tidaknya layanan perusahaan, dan tidak jarang pelanggan berpindah ke barang lain ketika mereka menerima layanan yang lebih

baik dari toko atau organisasi lain. Keunggulan suatu produk jasa ditentukan oleh orisinalitas dan kualitasnya, serta memenuhi harapan dan aspirasi pelanggan/penumpang.

Jasa merupakan hasil dari adanya suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan, dimana hal ini dilakukan untuk memenuhi tuntutan dari konsumen tersebut. Agar sesuai dengan harapan pelanggan, empat kualitas layanan harus diperhatikan: *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dilepaskan dari sumbernya), *variability* (mudah berubah), dan *perishability* (tidak tahan lama) (Fauzzia et al., 2019).

Ada dua variabel utama yang harus diperhatikan ketika menilai kualitas layanan :

1. *Expected service*

Expected service merupakan jasa yang diharapkan oleh pelanggan

2. *Perceived service*

Perceived service merupakan jasa yang diterima oleh pelanggan.

Suatu pelayanan dikatakan baik jika pelayanan yang dirasakan sesuai atau bahkan lebih baik dari pelayanan yang diharapkan pelanggan. Sebaliknya, jika layanan yang dirasakan kurang dari layanan yang diinginkan, layanan tersebut tidak akan dapat memuaskan klien.

2.1.3. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Fitriani dan Syafran (2017) Jasa merupakan suatu kegiatan berharga yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, namun merupakan

sesuatu yang tidak terlihat, sehingga tidak dapat mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler, "pemasaran adalah metode di mana perusahaan menetapkan nilai perusahaan di mata konsumen, serta teknik untuk menciptakan hubungan dekat dengan pelanggan dengan tujuan mendapatkan peringkat pelanggan sebagai gantinya." Menurut penegasan Kotler, pemasaran memiliki tujuan untuk memahami dan mengenal konsumen sehingga jasa atau produk yang diiklankan memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan.

Untuk mencapai tujuan dari pemasaran yang baik, ada beberapa hal yang seharusnya dilakukan, seperti:

1. Memilih sasaran pemasaran

Memilih sasaran pemasaran merupakan hal yang penting untuk dilakukan, karena tujuan dari memilih sasaran pemasaran adalah untuk: mempertahankan, mendapatkan, juga menambah jumlah pelanggan dengan melalui proses penciptaan suatu jasa atau produk, penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan, dan juga pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan.

2. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar

Berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan sebuah perusahaan salah satunya ditentukan oleh keberhasilan perusahaan tersebut dalam mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pasar sasarannya.

3. Memberikan kepuasan yang diinginkan

Setelah suatu perusahaan berhasil mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya, maka yang selanjutnya dilakukan adalah

membuat produk atau jasa yang lebih efisien dan efektif apabila dibandingkan dengan para pesaing.

Terdapat tiga elemen pokok saat berbicara tentang pemberian kepuasan, yaitu:

1. *Customers* (pelanggan)

Kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah titik awal pemasaran, dan kepuasan serta loyalitas pelanggan adalah hasil akhirnya. Oleh karena itu perusahaan yang melakukan pemasaran wajib memahami siapa saja pelanggannya, bagaimana preferensi dari pelanggan, bagaimana karakteristik pelanggan, apa saja kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti apa gaya hidup pelanggan, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi kebiasaan pembelian mereka.

2. *Competitor* (pesaing)

Setiap perusahaan atau pemasar harus memperhatikan persaingan antar pemasar. Faktor-faktor ini termasuk mengetahui siapa pesaing perusahaan, apa taktik, kekuatan, dan kelemahan mereka, serta kompetensi inti, tanggapan, dan rencana mereka, dan bagaimana hal ini membantu menjaga pelanggan yang ada agar tidak beralih ke pesaing.

3. *Company* (perusahaan)

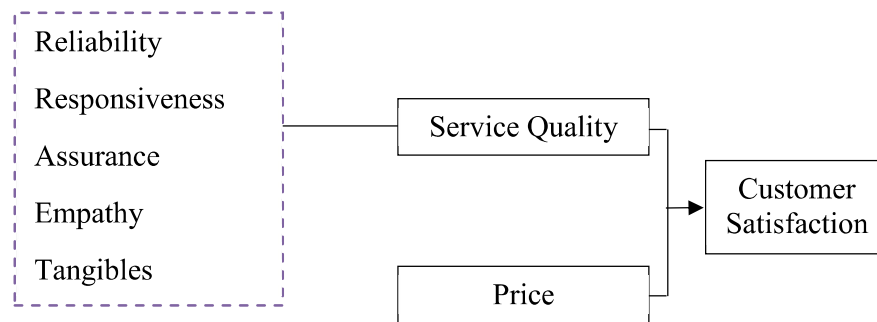
Kemampuan perusahaan untuk lebih fokus pada komponen hubungan pelanggan diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Akibatnya, bisnis harus mampu membentuk kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen, terutama melalui strategi, kinerja

kompetensi inti, alokasi sumber daya, dan koordinasi yang efektif. Untuk menghasilkan nilai, kebahagiaan pelanggan, dan loyalitas, sinergi antar unit organisasi juga diperlukan.

2.1.4. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika membandingkan karakteristik (hasil) suatu produk dengan karakteristik (atau hasil) yang diharapkannya (Matantu et al., 2020). Dengan demikian, tingkat kepuasan ditentukan oleh perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja jauh dari yang diharapkan. Pelanggan akan sangat puas jika kinerja memenuhi harapan. Pengalaman masa lalu, pendapat anggota keluarga, dan janji serta fakta pemasar dan pesaing dapat memengaruhi harapan pelanggan. Pelanggan yang puas tetap setia lebih lama, tidak terlalu sensitif terhadap harga, dan meninggalkan ulasan merek yang positif.

Bisnis harus mengembangkan dan memelihara strategi untuk mendapatkan pelanggan baru serta kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pelanggan setelah menerima hasil pekerjaan dan memikirkan kinerja yang diharapkan dari hasil perbandingan tersebut. Penerimaan layanan dari sikap karyawan yang menyenangkan dapat menginspirasi klien setia.



Gambar 2. 1 Persepsi Pelanggan Dan Kualitas dan Kepuasan Pelanggan
 Sumber: (Kotler, 2012)

Menurut Tjiptono (2014), terdapat Lima penentu kualitas pelayanan jasa atau faktor dominan, diantaranya:

1. Berwujud, Secara khusus, dalam hal penampilan fisik, peralatan, dan kualitas nyata lainnya yang dapat dinilai baik.
2. Empati, Dedikasi pekerja untuk mengembangkan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman tentang keinginan pelanggan individu, khususnya.
3. Daya tanggap, Khususnya, kemauan dan kompetensi pekerja untuk melakukan pelayanan secara cepat dan efektif. Ketersediaan karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat dan sopan.
4. Keandalan, Kemampuan untuk memberikan layanan secara tepat waktu, akurat, konsisten, dan memuaskan pada khususnya.
5. Jaminan, Ini terdiri dari keahlian, kompetensi, kebaikan, dan kepercayaan staf tentang janji yang dibuat, tanpa bahaya, risiko, atau keraguan.

2.1.5. Pengertian Pelanggan

Menurut Mashuri dan Mardianis (2020) seseorang atau kelompok yang membeli barang atau jasa berwujud berdasarkan penilaian mereka sendiri dan dengan mempertimbangkan berbagai kriteria seperti harga, kualitas, lokasi, dan layanan. Pelanggan adalah mereka yang menggunakan layanan yang disediakan oleh bisnis yang menyediakannya. Pelanggan disebut sebagai konsumen dalam industri retail. Pelanggan, menurut sudut pandang konvensional ini, adalah mereka yang berhubungan dengan perusahaan sebelum proses manufaktur dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dari barang-barang tersebut.

2.1.6. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen sangat penting di supermarket, terutama supermarket skala besar. Hal ini didukung oleh gagasan perilaku konsumen yang digambarkan sebagai perilaku konsumen dalam mencari, mendapatkan, menggunakan, menilai, dan membelanjakan produk dan jasa yang seharusnya sesuai dengan kebutuhannya. Perilaku pelanggan, menurut pengertian ini, merupakan aspek penting dalam mempengaruhi omset supermarket.

2.1.7. Model *Servqual*

Model *SERVQUAL* merupakan model kualitas layanan yang paling banyak digunakan dan telah banyak digunakan sebagai acuan dalam manajemen layanan dan riset pemasaran (singkatan dari *Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman et al (Diana, 2015) dalam enam sektor jasa berturut-turut: perbankan ritel, perbaikan peralatan rumah tangga, perdagangan sekuritas, telepon jarak jauh, kartu kredit, dan asuransi.

Paradigma ini disebut juga dengan ide Gap Analysis. Model kepuasan pelanggan, yang didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi, sangat mirip dengan gagasan ini. Strategi ini menekankan bahwa jika kinerja suatu atribut (*performance attribute*) meningkat lebih dari yang diharapkan (*expectation*) atribut tersebut, maka persepsi kualitas pelayanan meningkat, dan sebaliknya.

Berikut merupakan lima *Gap* kualitas layanan yang berpotensi menjadi penyebab masalah kualitas layanan:

1. Kesenjangan antara harapan manajemen dan harapan konsumen (*Knowledge Gap*).

Kesenjangan Ini menunjukkan bagaimana manajemen gagal mengantisipasi persyaratan kualitas layanan pelanggan. Riset pasar dan informasi analisis permintaan yang tidak akurat, tidak ada analisis permintaan, informasi yang buruk atau tidak ada mengalir dari staf kontak pelanggan ke manajemen, dan terlalu banyak tingkat manajerial yang menghalangi atau mengubah informasi yang diteruskan dari kontak pelanggan karyawan ke manajemen manajemen hanyalah beberapa dari kemungkinan penyebabnya.

2. Kesenjangan antara manajemen harapan klien dan persyaratan kualitas layanan (*standard Gap*).

Kesenjangan dalam hal ini menunjukkan bahwa standar kualitas pelayanan tidak memenuhi harapan kualitas manajemen. Kurangnya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai, manajemen perencanaan yang buruk, kurangnya penetapan tujuan

organisasi yang jelas, kurangnya komitmen terhadap dukungan manajemen senior dan perencanaan kualitas, kendala sumber daya dan persyaratan situasional adalah beberapa alasannya.

3. Keterputusan antara tujuan kualitas layanan dan kinerja layanan (*delivery gap*).

Metode kesenjangan ini yang kinerja keseluruhannya di dalam prosedur manufaktur dan transportasi penyedia sekarang tidak lagi memenuhi spesifikasi yang sangat memuaskan karena berbagai alasan, termasuk spesifikasi yang mungkin terlalu rumit atau kaku, personel yang tidak lagi menerima spesifikasi tersebut karena fakta yang mereka lakukan sekarang tidak lagi memenuhi mereka, spesifikasi yang tidak cocok. sesuai dengan budaya perusahaan yang berlaku, manajemen operasi penyedia yang buruk, olahraga periklanan internal yang tidak memadai dan era dan sistem saat ini (terlalu berlebihan atau tidak realistis).

4. Terputusnya hubungan antara penyediaan layanan dan pembagian informasi dengan dunia luar (*communication gap*).

Kesenjangan Ini menunjukkan bahwa janji yang dibuat dalam upaya komunikasi pemasaran tidak sesuai dengan layanan yang diberikan kepada klien. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya integrasi antara perencanaan komunikasi pemasaran dan operasi layanan, kurangnya koordinasi antara kegiatan pemasaran eksternal dan operasi layanan, organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai, dan organisasi gagal. untuk memenuhi

spesifikasi yang mereka tetapkan saat kampanye komunikasi pemasaran sesuai. Harapan pelanggan sering dipengaruhi oleh slogan pemasaran dan perusahaan. Jika penyedia layanan membuat terlalu banyak janji, harapan pelanggan dapat meningkat ke titik yang sulit dipenuhi.

5. Kesenjangan antara tingkat layanan yang diharapkan dan dirasakan (*service gap*).

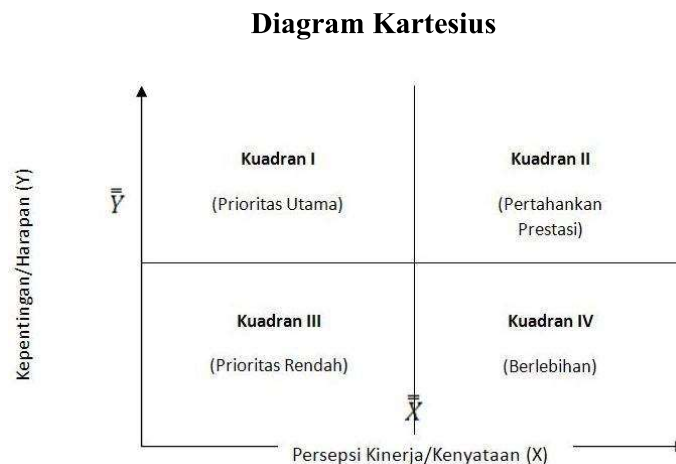
Kesenjangan Ini menunjukkan bahwa layanan yang dirasakan berbeda dari layanan yang dimaksudkan; perbedaan ini dapat mengakibatkan berbagai konsekuensi negatif, termasuk masalah kualitas dan kualitas yang dikonfirmasi secara negatif, komunikasi dari mulut ke mulut yang buruk, dampak negatif pada citra perusahaan atau masyarakat, dan kehilangan pelanggan. Konsumen menilai prestasi/kinerja perusahaan dengan menggunakan kriteria yang berbeda, atau mereka salah memahami kualitas layanan yang dipermasalahkan, yang mengakibatkan disparitas ini.

2.1.8. Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) yaitu salah satu cara untuk mengekspresikan besarnya kesenangan klien. Martilla dan James (Dirgantara dan Sambodo, 2015) pertama kali memperkenalkan analisis ini, yang dimana tujuan dari analisis kuadran adalah untuk menilai keterkaitan antara persepsi dan prioritas konsumen dalam rangka meningkatkan kualitas produk/jasa. Tujuan utama IPA adalah untuk memberikan informasi tentang aspek layanan yang memiliki dampak signifikan terhadap kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, serta prioritas masalah layanan yang diyakini pelanggan harus ditangani saat ini.

Bagian ini menjelaskan pemetaan nilai kinerja (x) dan harapan (y), yang darinya akan dihasilkan matriks empat kuadran, dengan masing-masing kuadran menentukan skala prioritas dalam merumuskan kebijakan, baik berupa peningkatan maupun keberlanjutan kinerja perusahaan.

Seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2.2, grafik IPA dibagi menjadi empat kuadran yang masing-masing memberikan penjelasan sebagai berikut (Suhendra & Prasetyanto, 2016):



Gambar 2. 2 Diagram Kartesius
Sumber: (Suhendra & Prasetyanto, 2016)

Keterangan:

Kuadran I: Kuadran I merupakan area yang dikatakan vital oleh produsen, akan tetapi masih tidak memenuhi kebutuhan pelanggan atau belum mencapai tingkat kepuasan yang rendah. Variabel pada kuadran I diprioritaskan dalam peningkatan pelayanan.

Kuadran II: Kuadran II adalah area di mana ciri-ciri yang terdapat di area ini dipandang signifikan oleh pelanggan dan telah memenuhi atau memuaskan permintaan konsumen, dan seluruh atribut yang terdapat pada daerah ini penting untuk dipertahankan.

Kuadran III: Kuadran III mencakup karakteristik yang dianggap kurang penting oleh pembeli atau konsumen, dan variabel-variabel ini tidak memerlukan tingkat pengembangan yang tinggi. Ini juga dapat diperiksa untuk meningkatkan kriteria yang dinyatakan dalam kuadran ini, yang berdampak kecil pada manfaat konsumen.

Kuadran IV: Daerah ini terdiri dari karakteristik yang diperkirakan masih kurang signifikan oleh pelanggan, akan tetapi pelanggan puas dengan ciri-ciri yang terdapat di area ini, sehingga perbaikan pada atribut yang sudah ada tidak perlu dilakukan oleh perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti akan membahas beberapa penelitian terdahulu yang masih relevan dengan penelitian yang dilakukan pada sub bab ini karena penelitian tersebut bukanlah hal baru. Temuan dari investigasi sebelumnya dirangkum dalam Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO.	PENELITI	JUDUL	METODE	HASIL
1.	Muhammad Jazuli Didi Samanhudi Handoyo (2019)	Analisis Kualitas Pelayanan Dengan <i>Servqual</i> Dan Importance Performance Analysis Di PT. XYZ	1. Menggunakan metode <i>Servqual</i> 2. Menggunakan pendekatan IPA, menilai tingkat keselarasan antara kepentingan dan tingkat pelaksanaan.	PT. XYZ Gresik mengutamakan peningkatan atribut pelayanan yang dapat disampaikan, khususnya atribut Ketersediaan brosur spesifikasi layanan, Karyawan selalu menindaklanjuti setiap gangguan dengan cepat, tepat, dan hati-hati, dan keamanan barang dari kerusakan saat sampai di konsumen.
2.	Haris Muda Pratama (2017).	Integrasi Metode <i>SERVQUAL</i> dan <i>IPA</i> untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan pada PT. Nomura Exporindo	1. Menggunakan metode <i>SERVQUAL</i> dan <i>IPA</i> . 2. Menggunakan 5 (lima) dimensi <i>SERVQUAL</i> (<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance</i> dan <i>Empathy</i>)	Pada penelitian ini mencoba untuk mengintegrasikan metode <i>SERVQUAL</i> dan <i>IPA</i> , dimana dengan mengintegrasikan metode <i>SERVQUAL</i> dan <i>IPA</i> akan berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan pada PT. Nomura Exporindo.
3.	(Swaroop & Dey, 2015)	<i>Customer Perceptions of Service Quality Towards Luxury Hotels in Odisha</i>	Menggunakan metode <i>service quality</i>	1. Mencari sebuah presepsi dan ekspektasi dari pelayanan yang sudah ada sekarang.

		<i>Using Servqual Model</i>		2. Memperbaiki sistem pelayanan pada hotel bintang lima, agar sesuai dengan ekspektasinya pelanggan.
4.	Hanik rosyidah Triastuti wuryandar i, Agus rusgiyono (2015)	<i>Analisis kualitas pelayanan dengan menggunakan fuzzy Servqual, kuadran IPA dan indeks pgs</i>	1. Fuzzy Servqual 2. Kuadran IPA	Indikator penilaian di kuadran A adalah yang paling penting untuk meningkatkan layanan mereka.
5.	(Beatrix et al., 2019)	<i>A study of customer satisfaction in administration procedure at food testing laboratory by Servqual method</i>	1. Servqual 2. Diagram IPA	Nilai Servqual dari kinerja aktual lebih kecil dari nilai harapan, kesenjangan ini terjadi karena kinerja yg di hasilkan tidak sesuai harapan
6.	(Skálová & Peruthová,	<i>Quality in rural tourism servise</i>	1. Gap model Servqual	Menilai kualitas pelayanan dalam pariwisata pedesaan

	2016)		2. IPA	
7.	(Rahardjo, 2018)	<i>Pengukuran Kualitas Layanan Pada Shuttle Car</i>	Kesenjangan (<i>Gap</i>)	Secara keseluruhan, rata-rata tingkat kepuasan terhadap pelayanan kendaraan shuttle masih jauh di bawah yang diharapkan masyarakat. Beberapa masalah dengan layanan ShuttleCar Universitas Kristen Petra harus segera diatasi.
9.	(Kasiri et al., 2017)	<i>Integration of standardization and customization: impact on Servqual, customer satisfaction, and loyalty</i>	Menggunakan metode service quality	<ol style="list-style-type: none"> 1. integrasi standarisasi serta perubahan layanan penawaran sangat penting guna meningkatkan kualitas pelayanan. 2. Bila bertentangan dengan kustomisasi, keseragaman memiliki pengaruh yang lebih besar pada kualitas layanan; 3. Jika dibandingkan

				dengan kualitas teknis, kualitas fungsional memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen.
10.	(Suhendra & Prasetyanto, 2016)	Kajian Tingkat Kepuasan Pengguna Trans Metro Bandung Koridor 2 Menggunakan Pendekatan Importance-Performance Analysis	Menggunakan <i>service quality</i> dan <i>importance performance analysis</i>	kinerja pelayanan Trans Metro Bandung koridor 2 kepada pelanggannya masih belum memuaskan, sehingga tetap penting untuk fokus pada perubahan dan perbaikan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Hal ini berdasarkan nilai CSI yang dihitung sebesar 71,74 persen, yang masuk dalam kategori alasan khawatir.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran