

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep jasa

Jasa semakin berperan dalam kehidupan manusia, bahkan ada kecenderungan bahwa semakin tinggi kesejahteraan manusia maka semakin meningkat pula kebutuhan akan jasa.. Kualitas jasa adalah evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan *Lovelock dan Wright, 2010*. Menurut Kotler dan Keller 2013 kualitas jasa adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja (Fadilah dan Yuniati, 2016:5).

2.1.2 Konsep kualitas pelayanan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan konsumen menciptakan kepuasan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan. Konsep

pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan suasana yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan.

Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono 2012 bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik. Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono 2012, menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi (Emmywati, 2016:186).

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktivitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan

bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani (Emmywati, 2016:186).

2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani 2010 terdapat lima dimensi kualitas jasa (Servqual) yaitu sebagai berikut (Fadilah dan Yuniati, 2016:5).

1. **Bukti fisik (*Tangibles*)**

Bukti fisik adalah 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.

2. **Kehandalan (*Reliability*)**

Kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara 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.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Tidak dipungkiri bahwa dalam penyampaian pelayanan, sering terdapat perbedaan antara apa yang sudah ditetapkan dalam *Standart Operating Procedure* (SOP) dengan kenyataan dilapangan. Hal ini disebut kesenjangan (*gap*). Dalam *servqual* sendiri juga dijelaskan lima *gap* yang dapat terjadi menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut (Harianja, 2015:776) :

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Kesenjangan persepsi manajemen adalah adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak

manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Kesenjangan spesifikasi kualitas adalah kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa

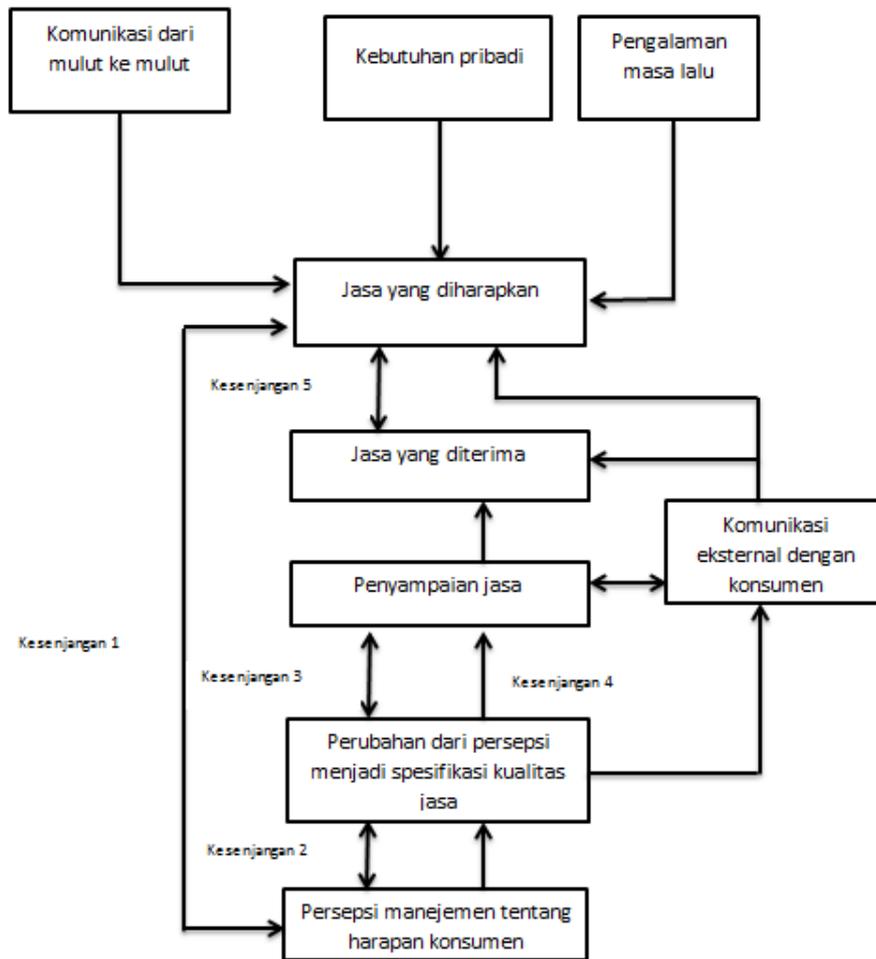
Kesenjangan penyampaian jasa adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor : ambiguitas peran (yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan), konflik peran (yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak), kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya, kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan, sistem pengendalian dari atasan (yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan), kontrol yang diterima (sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan), kerja tim (sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu).

4. Kesenjangan komunikasi eksternal

Kesenjangan komunikasi adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan adalah perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. Kesenjangan (*gap*) tersebut diatas, tersaji pada Gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 Analisis Lima Kesenjangan

2.1.4 Indikator kualitas pelayanan

Indikator untuk kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi :

1. Bukti langsung (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Emphati*)

2.1.5 Customer Service

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia (Fadilah dan Yuniati, 2016:4).

2.1.6 Perilaku Konsumen

Konsumen adalah raja. Inilah yang sering dikemukakan oleh para produsen. Di Jepang bahkan dikenal juga konsumen adalah (*Consumer Is God*). Ungkapan di atas tidak berlebihan, karena konsumen adalah salah satu elemen penting dalam sistem perekonomian modern. Sebaik apapun produk yang dihasilkan produsen, sehebat apa pun pelayanan yang diberikan oleh produsen, barang dan jasa tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen jika konsumen tidak membutuhkannya. Maka dari itu, konsumen adalah raja. Menurut Sumarwan, 2011 perilaku konsumen yaitu perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dharmmesta dan Handoko 2011 mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang

dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan Sumarwan, 2011 bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong kegiatan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada 2 (dua) elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: 1. Proses pengambilan keputusan, 2. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan banyak individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa (Fadilah dan Yuniati, 2016:5-6).

2.1.7 Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (profit) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono 2011 bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan pelanggan. Sehingga yang menjadi indikator kepuasan pelanggan yang berfokus dari keinginan dan harapan pelanggan antara lain pelayanan memuaskan,

pelayanan sesuai harapan, permasalahan terselesaikan, kesediaan merekomendasikan, dan minat penggunaan ulang (Emmywati, 2016:188).

2.1.8 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Secara umum kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Indeks kepuasan digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan puas atas pelayanan yang didapatkan.

Terdapat beberapa manfaat dari index kepuasan pelanggan, yaitu: (Nugraha et al., 2014:223-224).

1. Hasil pengukuran selalu dijadikan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di tahun-tahun yang akan datang.
2. Indeks diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan yang bersifat kontinyu.

3. Indeks diperlukan juga untuk melakukan benchmarking antara tingkat kepuasan pelanggan suatu perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan dari pelanggan pesaing.

2.1.9 Metode Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis Importance Performance Analysis (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1997). *Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan alat bantu dalam menganalisis atau digunakan untuk membandingkan sampai sejauhmana antara kinerja/pelayanan yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan (Yola dan Budianto, 2013:303).

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Nugraha, Lutfi; Yuniar; Harsono, Ambar (2015 : 61-72)	Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Bahasa Inggris Menggunakan Metode Di Lbpp Lia Martadinata Serv Ic E Q Ual It Y (Servqual) Kota Bandung.	Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diketahui penyebab ketidakpuasan konsumen. Sehingga untuk memperbaiki hal tersebut dapat diberikan usulan peningkatan kualitas pelayanan. Usulan peningkatan perlu dilakukan sesuai dengan penyebab terjadinya ketidakpuasan berdasarkan hasil perhitungan Gap.
Fadilah, Rizky Yudha Yuniati, Tri (2016 : 1-17)	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen	terdapat pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, empat, promosi, orang, layanan pelanggan, proses dan lingkungan fisik) terhadap kepuasan konsumen dengan arah pengaruh yang positif.
Yola, Melfa Budianto, Duwi (2013 : 301 – 309)	Nalisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa)	Atribut yang terdapat dalam Kuadran A adalah atribut yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga customernya agar tetap loyal berbelanja di perusahaannya.

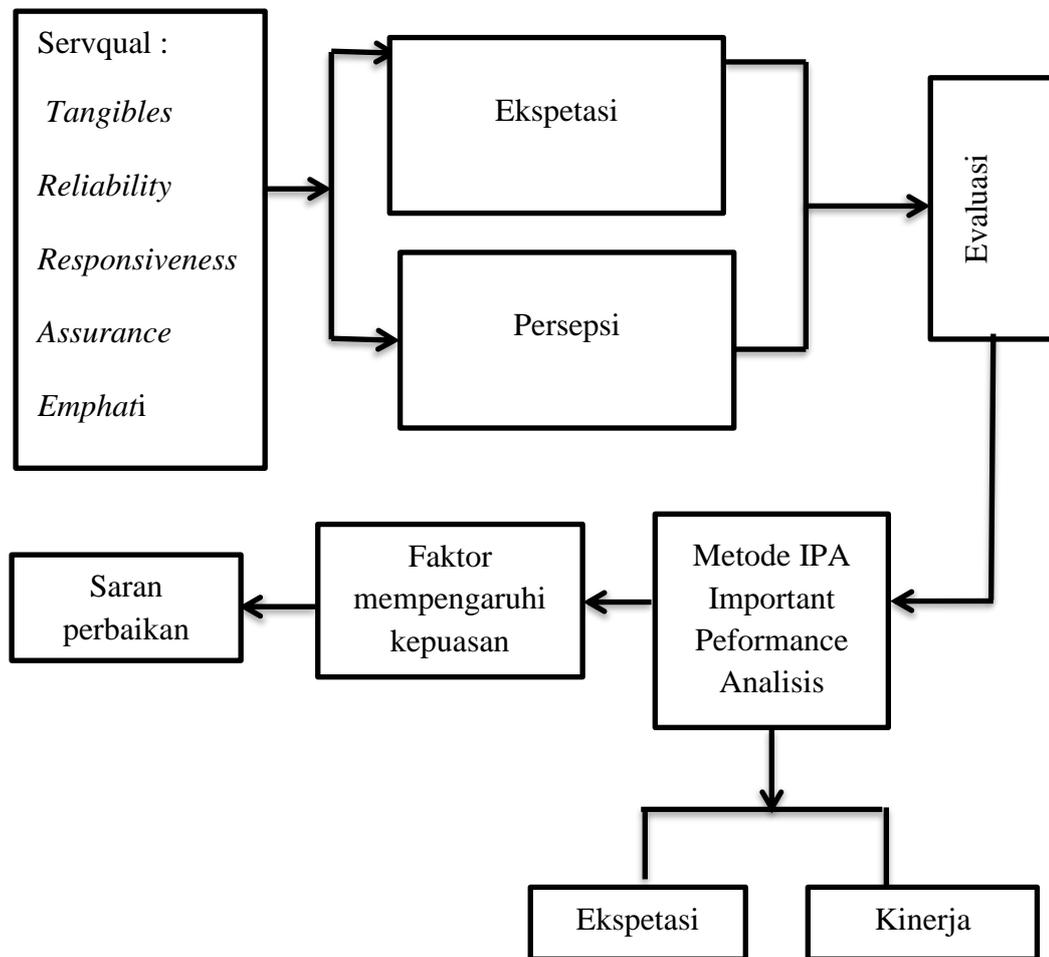
Lanjutan tabel 2.1 penelitian terdahulu

<p>Dene Herwanto, Zulfa Fitri Ikatrinasari, Euis Nina Sapparina Yuliani (2013)</p>	<p>Improving The Service Quality By Using Importance Performance Analysis And House Of Quality In Smk Plus Laboratorium Indonesia, Karawang</p>	<p>Data tersebut diperoleh melalui pembagian kuesioner. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model yang diajukan oleh Zeithaml et al. Dan dikembangkan oleh Arsyad(2008) sebelum kuesioner dibagikan kepada seluruh responden, kuesioner dibagikan kepada 30 (tiga puluh) responden pertama sebagai studi pendahuluan. Jika data kuesioner ini penyebaran awal dinyatakan sah dan terpercaya, kuesionernya akan didistribusikan kembali kesemua responden. Hasil pengujian validitas dan realibilitas data menunjukkan bahwa semua data valid dan dapat diandalkan.</p>
<p>Tefera, Orthodox (2017 : 1-23)</p>	<p>Hotel Ratings , Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty : The Perception of Guests at Ethiopian Hotels</p>	<p>Dengan melakukan survei kepuasan reguler. Sejak perbaikan di loyalitas pelanggan penting bagi organisasi mana pun yang bergantung pada bisnis yang berulang, hotel Manajemen juga perlu menciptakan lingkungan layanan yang menghasilkan loyalitas.</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *servqual* (*Services Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Dalam model yang disebut juga *gap*, dimensi kualitas jasa meliputi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.

Model *servqual* ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar / harapan, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Jika terjadi persepsi negatif berarti ada *gap services* dimana jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. *Gap* ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif terhadap citra institusi dan kehilangan pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir