

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Jasa

Definisi jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, yang tidak berwujud, dan cepat hilang, Sehingga dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kotler mendefinisikan 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". (Kesumajayansyah & Yuwono, n.d.2014: 40)

2.1.2 Konsep Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan merupakan hal yang mendasar bagi perusahaan jasa, inti dari produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerjalah 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.

Kualitas pelayanan adalah salah satu komponen yang harus diwujudkan oleh perusahaan dikarenakan berpengaruh untuk mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain dan untuk mendatangkan konsumen yang baru. Menurut Rambat Lupiyodi kualitas adalah nilai yang diberikan pelanggan, dimana kualitas produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Noviyanti, 2018:24).

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 kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan konsumen menciptakan kepuasan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Manoppo, 2013:1342). Kualitas pelayanan merupakan prioritas utama yang harus diwujudkan oleh perusahaan dikarenakan berpengaruh untuk mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain dan untuk mendatangkan konsumen yang baru.

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan suatu bentuk pelayanan yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap

pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan,

kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5. Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan sudah menetapkan SOP (*Standart Operating Procedure*) terhadap penyampaian pelayanan. Namun sering terdapat ketidaksesuaian antara apa yang sudah ditetapkan dengan kenyataan di lapangan. Hal ini disebut

kesenjangan (*gap*). Payne (2001) mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu (Haryanto, 2013:751):

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa organisasi jasa finansial seringkali memperlakukan aspek *privacy* dan kerahasiaan sebagai sesuatu yang relatif sangat tidak penting, padahal konsumen menganggapnya sangat penting. Seringkali orang jarang mengeluh bila menerima jasa yang buruk, tetapi mereka cenderung beralih ketempat lain. Bila manajemen tidak menerima umpan balik mengenai kualitas jasa yang buruk, maka manajemen meyakini bahwa mereka memenuhi harapan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Seringkali para manajer akan menentukan spesifikasi untuk kualitas jasa berdasarkan keyakinan mereka terhadap tuntutan konsumen. Namun, hal ini tidak selalu akurat. Oleh sebab itu, banyak perusahaan jasa yang menempatkan banyak penekanan pada kualitas teknis, padahal kenyataannya persoalan – persoalan kualitas yang berhubungan dengan penyampaian jasa yang di persepsikan oleh klien atau konsumen merupakan hal yang lebih penting.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Hal ini sangat penting bagi jasa, sistem penyampaiannya sangat tergantung pada sumber daya manusia. Sangat sulit untuk memastikan bahwa spesifikasi kualitas di penuhi bila suatu jasa melibatkan kinerja dan penyampaian cepat dengan kehadiran konsumen.

4. Kesenjangan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang diberikan ternyata tidak dapat memenuhi, hal ini yang menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.
5. Kesenjangan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.1.4 Metode Service Quality

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model *Service Quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon interlokal, perbankan, ritel, dan pialang sekuritas (Nugraha, Lutfi; Yuniar; Harsono, 2015:62).

Service Quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa seharusnya yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Model ini menggunakan skala *Likert* dengan perhitungan rumus pada persamaan berikut:

$$Servqual = \text{Skor P} - \text{Skor E}$$

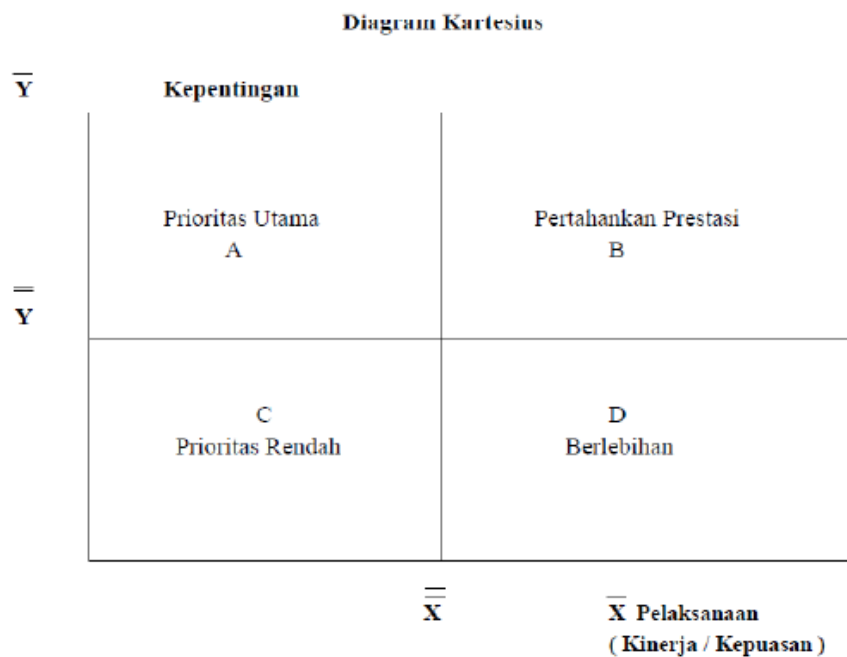
P = Persepsi pelanggan atas kinerja pelayanan aktual yang dirasakan.

E = Ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh.

Service quality, apabila skor *Service quality* negatif (-) berarti kualitas jasa kurang atau tidak baik (pelanggan tidak puas). Apabila skor *Service quality* sama dengan nol (0) berarti kualitas jasa baik (pelanggan puas). Apabila skor *Service quality* positif (+) berarti kualitas jasa sangat baik (pelanggan sangat puas).

2.1.5 Importance Performance Analysis

Menurut Tjiptono (2011) teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dalam artikel mereka “*Importance Performance Analysis*” yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Pada teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance-Performance Matrix*, yang mana sumbu x mewakili persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan. Maka nanti akan didapat hasil berupa empat kuadran sesuai gambar berikut (Siyamto, 2017:66) :



Gambar 2.1 Kuadran *Importance Performance Analysis*

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

A. Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

B. Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

C. Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Pada kuadaran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

D. Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Pada kuadaran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada factor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi.

2.1.6 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer satisfaction index memiliki keunggulan mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan indeks kepuasan dengan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi (Atma Deharja,Fitriana Putri, 2017:43).

Customer Satisfaction Index digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. (Devani & Rizko, 2016:26):

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
(Lee et al., 2016:1-14)	<i>Applying revised gap analysis model in measuring hotel service quality</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa lima kesenjangan memengaruhi wisatawan evaluasi kualitas layanan. Secara khusus, penelitian ini mengungkapkan bahwa Gap 1 (manajemen Persepsi vs. Harapan Pelanggan) dan Gap 9 (persepsi penyedia layanan persepsi manajemen vs layanan pengiriman) lebih penting dari pada orang lain dalam mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan, membuat layanan pengiriman area utama perbaikan.
(Dewanti, 2017)	Analisis Kualitas Pelayanan Pelanggan Bengkel Motor “Abc” Menggunakan Konsep Servis Quality Dan Importance-Performance Analysis	Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan konsep SERVQUAL diperoleh hasil bahwa kualitas dari pelayanan bengkel motor ABC adalah tidak berkualitas, dengan dimensi Reliability yang menjadi prioritas perbaikan. Sedangkan atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan berdasarkan hasil Importance Performance Analysis adalah Kelengkapan sparepart, Pelayanan yang ramah dan sopan dari mekanik, Keterampilan Mekanik, Kemudahan

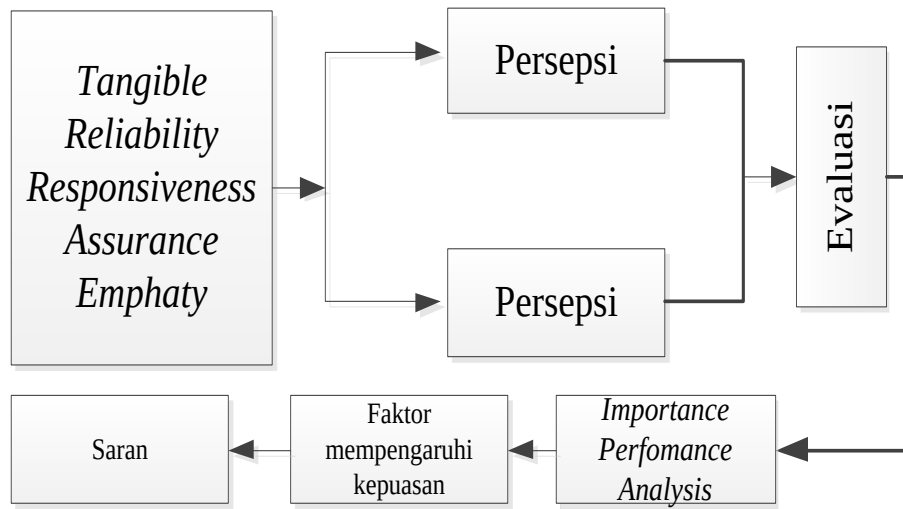
		Pendaftaran Servis, Kualitas servis yang diberikan.
(Winarno & Absor, 2017)	Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Pt. Media Purna Engineering	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Media Purna Engineering tergolong baik, namun terdapat 1 atribut kualitas pelayanan yang masih perlu ditingkatkan atau dikembangkan kembali dari 25 atribut kualitas pelayanannya, yaitu pada atribut ke 15 tentang kecepatan dalam memberikan solusi.
(Datta & Vardhan, 2017:1-9)	<i>A SERVQUAL-Based Framework for Assessing Quality of International Branch Campuses in UAE: A Management Students' Perspective</i>	Survei kuesioner dengan 300 universitas siswa dari tujuh kampus kampus cabang yang berbeda di UAE dilakukan. Temuan kunci dari penelitian ini terungkap perbedaan yang signifikan antara harapan siswa dari pendidikan manajemen dan persepsi mereka di semua lima dimensi kualitas layanan. Kesenjangandibandingkan di lima dimensi, dan layanan tertinggi dan terendah kesenjangan kualitas diberikan kepada jaminan dan responsif, masing-masing

(Lubis & Andayani, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 20. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam.
-----------------------------	---	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Faktor yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *services quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Dalam model yang disebut juga gap analisis, dimensi kualitas jasa meliputi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.

Model *service quality* 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 atau 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 2.2 Kerangka Berfikir