

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas

Menurut Goetch & Davis (Tjiptono dan Chandra, 2011:64), yang mendefinisikan kualitas sebagai “Kondisi dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sementara kualitas menurut *International Organization Standardization* 9000 (ISO 9000) merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:175).

Menurut Sviokla (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:176), “dari segi biaya, kualitas memiliki delapan dimensi yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

a. Kinerja (*Performance*).

Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

b. Keragaman produk (*Features*).

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas karakter Aksesibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan suatu produk menuntut permintaan pasar.

c. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu

periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.

d. Kesesuaian (*Conformance*).

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

e. Ketahanan atau daya tahan (*Durability*).

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk di definisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*).

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

g. Estetika (*Aesthetics*).

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*).

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun, umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk, misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

2.1.2 Pengertian Pelayanan

“Pelayanan merupakan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan” (Kasmir, 2017:47). Pelayanan dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, dengan begitu keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Seperti yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wirtz (Donni, 2017:51), kualitas pelayanan merupakan “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”.

Sedangkan menurut Lewis & Booms (Windasuri & Susanti, 2017:76), kualitas pelayanan adalah “ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti berkompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten”.

2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Menurut Parasuraman (Lupiyoadi, 2013:216), terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu:

A. Bukti Fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi perusahaan 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.

B. Keandalan (*Reliability*)

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.

C. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

D. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

E. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami

kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Pelanggan

Menurut *Cambridge International Dictionaries* (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:174), pelanggan adalah “*a person who buys goods or a service*” (Pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa)”.
 Menurut *Webster's 1928 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).

Dengan kata lain, 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.

2.2.2 Pengertian Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (Windasuri, 2017:64), “kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan yang diharapkan”.

Menurut Kotler & Keller (2018:177), kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang”.

Dari uraian yang di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan harapan atau perasaan seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan.

2.2.3 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono dan Diana, 2015:30), ada beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu

A. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, saluran telepon, websites dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

B. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Berdasarkan pengalamannya tersebut, *ghost shoppers* diminta untuk melaporkan temuan temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

C. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

D. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan

balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Candra (2011) dalam Donni (2017:209) sebagai berikut:

A. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

B. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

C. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

D. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

E. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha

memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

F. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional konsumen. Perusahaan yang berhubungan dengan Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

G. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.