

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini. Kualitas di definisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Ada beberapa ahli yang mengemukakan pendapat tentang definisi kualitas, yaitu:

1. Menurut Dr. Joseph M. Juran, Kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakinya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, sopan serta jujur sehingga dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan.
2. Menurut Philip B. Crosby, Kualitas adalah conformance to requirement, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.
3. Menurut David Garvin, Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus

4. berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
5. Menurut Vincent Faspersz, Kualitas adalah karakteristik suatu produk (barang dan atau jasa) yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan. Kualitas seringkali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau kesesuaian terhadap persyaratan atau kebutuhan.

1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan ketika konsumen mempunyai harapan terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

1. Menurut John Sviokla, Kualitas Pelayanan adalah keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Service Quality (Serqual) yang dikembangkan terhadap enam sektor jasa, yaitu reparasi, peralatan rumah tangga,

kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel dan pialang sekuritas.

2. Menurut Kotler definisi kualitas berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.
3. Menurut Parasuraman (dalam Jasfar, 2005), Kualitas Pelayanan adalah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan lima dimensi service quality, yaitu:
 - 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
 - 2) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
 - 3) *Responsiveness*, atau kebijakan yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat dan tepat kepada pelanggan.
 - 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, keramahan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
 - 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
4. Menurut Gronroos (dalam Nursya'bani Purnama, 2006 :20) menyatakan Kualitas layanan meliputi:
 - 1) Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari: dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan service mindedness.

- 2) Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga ketepatan waktu kecapatan layanan, dan estetika output.
- 3) Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Kualitas pelayanan diukur dengan lima indikator pelayanan (keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan bukti fisik).

1.3 Dimensi Kualitas

Dimensi kualitas dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (gap) atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Harapan pelanggan sama dengan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

Menurut Nursya'bani Purnama, Menentukan kualitas produk harus dibedakan antara produk manufaktur atau barang (goods) dengan produk layanan (service) karena keduanya memiliki banyak perbedaan. Menyediakan produk layanan (jasa) berbeda dengan menghasilkan produk manufaktur dalam beberapa cara. Perbedaan tersebut memiliki implikasi penting dalam manajemen kualitas. Perbedaan antara produk manufaktur dengan produk layanan adalah:

- 1) Kebutuhan konsumen dan standar kinerja sering kali sulit diidentifikasi dan diukur, sebab masing-masing konsumen mendefinisikan kualitas sesuai keinginan mereka dan berbeda satu sama lain.
- 2) Produksi layanan memerlukan tingkatan “customization atau individual customer” yang lebih tinggi dibanding manufaktur. Dalam manufaktur sasarannya adalah keseragaman. Dokter, ahli hukum, personal penjualan asuransi, dan pelayanan restoran, harus menyesuaikan layanan mereka terhadap konsumen individual.
- 3) Output sistem layanan tidak terwujud, sedangkan manufaktur terwujud. Kualitas produk manufaktur dapat diukur berdasar spesifikasi desain, sedangkan kualitas layanan pengukurannya subyektif menurut pandangan konsumen, dikaitkan dengan harapan dan pengalaman mereka. Produk manufaktur jika rusak dapat ditukar atau diganti, sedangkan produk layanan harus diikuti dengan permohonan maaf dan reparasi.
- 4) Produk layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sedangkan produk manufaktur diproduksi sebelum dikonsumsi. Produk layanan tidak bisa disimpan atau diperiksa sebelum disampaikan kepada konsumen
- 5) Konsumen seringkali terlibat dalam proses layanan dan hadir ketika layanan dibentuk, sedangkan produk manufaktur dibentuk diluar keterlibatan langsung dari konsumen. Misalnya konsumen restoran layanan cepat menempatkan ordernya sendiri atau mengambil makanan sendiri, membawa makanan sendiri ke meja dan diharapkan membersihkan meja ketika setelah makan.
- 6) Layanan secara umum padat tenaga kerja, sedangkan manufaktur lebih banyak padat modal. Kualitas interaksi antara produsen dan konsumen merupakan faktor vital dalam

penciptaan layanan. Misalnya kualitas layanan kesehatan tergantung interaksi pasien, perawat, dokter, dan petugas kesehatan lain. Di sini perilaku dan moral pekerja merupakan hal yang kritis dalam menyediakan kualitas layanan.

- 7) Banyak organisasi layanan harus menangani sangat banyak transaksi konsumen. Misalnya pada hari-hari tertentu, sebuah bank mungkin harus memproses jutaan transaksi nasabah pada berbagai kantor cabang dan mesin bank atau barangkali perusahaan jasa kiriman harus menangani jutaan paket kiriman diseluruh dunia.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman, telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

- 1) Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan
- 2) Responsiveness (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3) Assurance (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
- 4) Empathy, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan gubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
- 5) Tangibles (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang atau tidak sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

1.4 Pengertian Kepuasan

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005 :195). Sedangkan Kotler (2005:61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan, yaitu adanya perbandingan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

1.5 Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Konsumen yang puas dapat melakukan berbagai tindakan terhadap perusahaan tersebut dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain ataupun menggunakan produk atau jasa secara berulang dan terus menerus.

Menurut Kotler (Tjiptono, 1996:148) dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
- 2) Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.
- 3) Ghost Shopping, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian Ghost Shopper menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- 4) Lost Customer Analysis, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

1.6 Metode Servqual

Metode Servqual banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Boleh dikatakan metode ini mudah dicerna dan tidak perlu dilakukan analisis statistik yang rumit untuk menentukan skor kualitas pelayanan.

Servqual sendiri berasal dari kata Service Quality yang artinya Kualitas Pelayanan. Metode ini didasarkan pada “Gap Model” yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al (1998,1991.1993.1994) (Purnama, 2006, hal 155).

Dalam metode Servqual, skor dilihat dari besarnya gap antara persepsi dan harapan pelanggan. Teori servqual berasumsi bahwa kepuasan pelanggan tercipta karena harapan pelanggan terpenuhi oleh kenyataan pelayanan yang didapat pelanggan.

Skor dalam servqual kemudian melihat apakah terjadi gap yang positif, gap nol, atau gap negatif antara harapan dan kenyataan. Gap positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melebihi harapan pelanggan. Gap nol menunjukkan kualitas pelayanan sama dengan harapan pelanggan. Gap negatif terjadi bila kualitas pelayanan jauh dari harapan pelanggan. Sebaiknya, semakin positif maka menunjukkan tingginya kualitas pelayanan.

Metode servqual bahkan bisa mengukur mulai gap antara persepsi dan harapan pelanggan, gap pelanggan dengan *frontliners*, dan gap antara *frontliners* dengan manajemen perusahaan.

Dengan demikian proses perbaikan pelayanan bisa dilakukan mulai dari level paling bawah sampai paling atas.

1.7 Gap (Kesenjangan)

A Parasuraman, L.L. Berry dan V.A Zeithaml (Berry, 1986) mengembangkan model kualitas jasa pelayanan dan berupaya mengenali kesenjangan (gaps) pelayanan yang terjadi dan berupaya mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut.

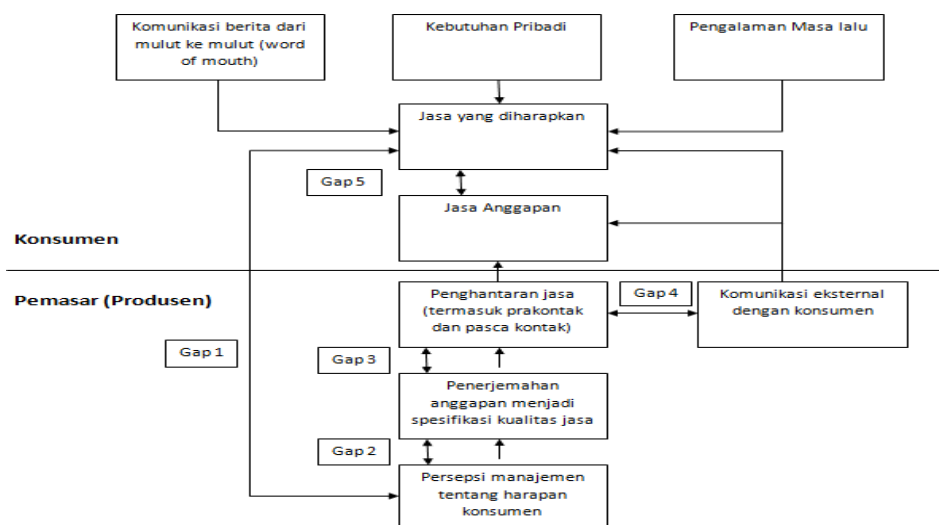
Secara umum, kesenjangan pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu:

Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan (company gaps). Kesenjangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan ke dalam empat jenis kesenjangan, yaitu:

- a) Kesenjangan 1: tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan
- b) Kesenjangan 2: tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat
- c) Kesenjangan 3: tidak memberikan pelayanan berdasar standar pelayanan
- d) Kesenjangan 4: tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan

1. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan

Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan yang disebut kesenjangan 5 karena ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan. Hubungan dari 5 kesenjangan tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



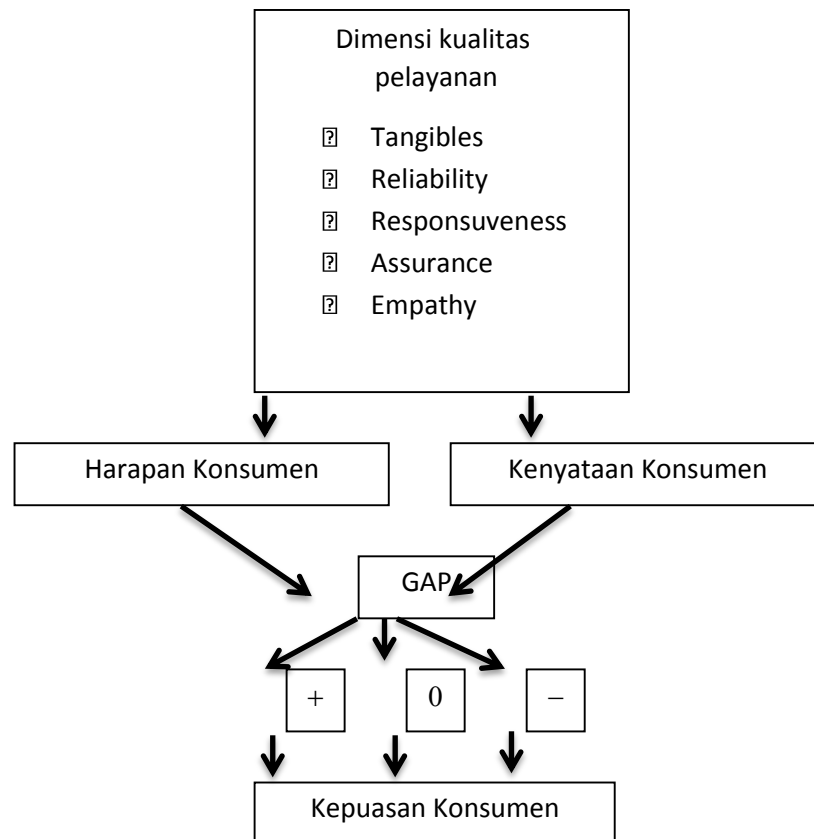
Gambar 1. Hubungan dari 5 kesenjangan

Sumber: Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1995, hal 44)

- a) Kesenjangan 1 ditimbulkan karena ketidaksesuaian antara persepsi yang dibuat oleh manajemen tentang harapan-harapan konsumen.
- b) Kesenjangan 2 timbul karena ketidakmampuan manajemen dalam merumuskan tingkat sasaran kualitas pelayanan untuk memenuhi persepsi harapan tamu dan ketidakmampuan untuk menerjemahkan ke dalam spesifikasi pekerjaan guna merealisasikan tingkat sasaran kualitas pelayanan tersebut.
- c) Kesenjangan 3 disebabkan karena ketidaksesuaian pelayanan yang diberikan dengan para konsumen, dengan spesifikasi pelayanan yang telah ditentukan oleh manajemen.
- d) Kesenjangan 4 disebabkan karena perbedaan antara pelayanan yang telah dijanjikan oleh pihak manajemen. Dengan yang diterima oleh konsumen, perbedaan ini diakibatkan kurangnya informasi internal dan eksternal.
- e) Kesenjangan 5 disebabkan karena akumulasi dari kesenjangan-kesenjangan yang laib (1-4) yaitu berakhir pada terjadinya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh para konsumen.

1.8 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan didasarkan pada tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan (persepsi) dibandingkan dengan harapannya (ekspektasi). Kualitas pelayanan dilihat dari lima dimensi pelayanan yaitu, *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat dilihat digambar berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Pikir