

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Definisi Kualitas

American Society for Quality Control dalam Sunyoto (2018:240), menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sementara menurut Goeth dan Davis kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2016:117), perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam bentuk lima kelompok yang menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionlisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali.

2. *Product-based Approach*

Mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3. *User-based Approach*

Kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perikayasaan dan pamanufakturasi, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan.

5. *Value-based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*.

Pendapat di atas menggiring kesimpulan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

2.1.2 Definisi Kualitas Pelayanan

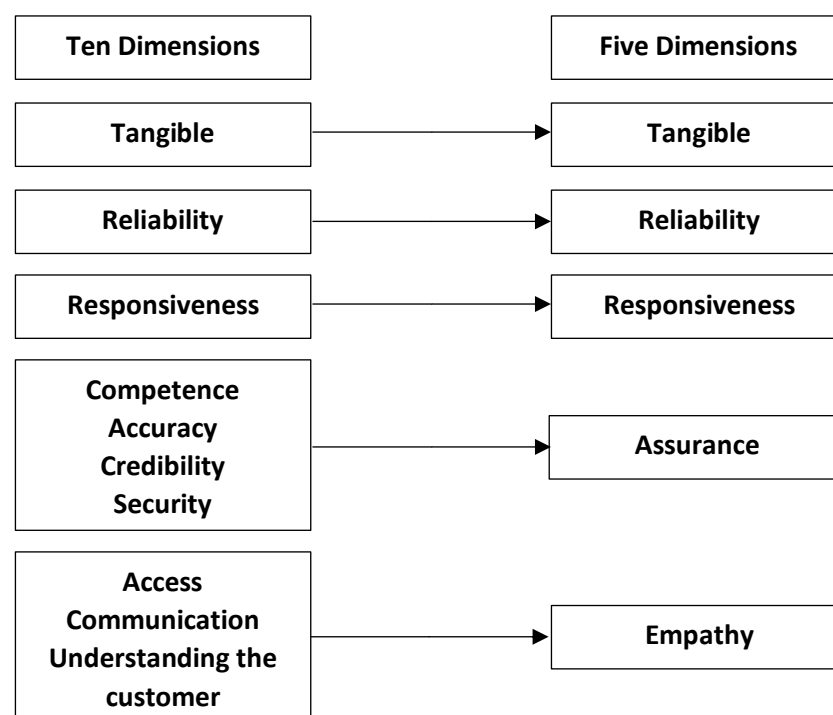
Kualitas atau mutu dalam pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampainnya setidaknya sama dengan yang diinginkan konsumen (Tjiptono dalam Sunyoto, 2018:240). Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen.

Lewis dan Booms (Windasuri dan Susanti, 2017:76) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti berkompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten.

2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk memperoleh suatu bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan maka diperlukan upaya peningkatan kualitas pelayanan.

Parasuraman, Zeithaml dan Barry dalam Windasuri dan Susanti (2016:79) mengajukan 10 kategori kualitas pelayanan yang mereka sebut dengan *service quality determinant*. Sepuluh kategori tersebut adalah *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding the customer* dan *tangible*. Kemudian gagasan tersebut diperbaharui dengan menggabungkan dimensi sejenis ke dalam satu kategori.



Gambar 2.1 Determinant of SerQual

Sumber: Windasuri dan Susanti (2016:85)

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:182) menjelaskan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut sebagai berikut:

1. *Tangible* (Berwujud)

Dimensi ini berkaitan dengan aspek fasilitas fisik atau peralatan, serta penampilan personal penyedia layanan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Reliability mencerminkan kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan dengan andal dan tepat serta akurat. Kinerja harus sesuai

dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness mencerminkan kemampuan untuk membantuk pelanggan, dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu dapat memberi persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Assurance merupakan kemampuan untuk memberikan sesuatu yang dapat dipercaya (aman dan terjamin). Meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini melibatkan beberapa komponen diantaranya komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. *Empathy* (Empati)

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

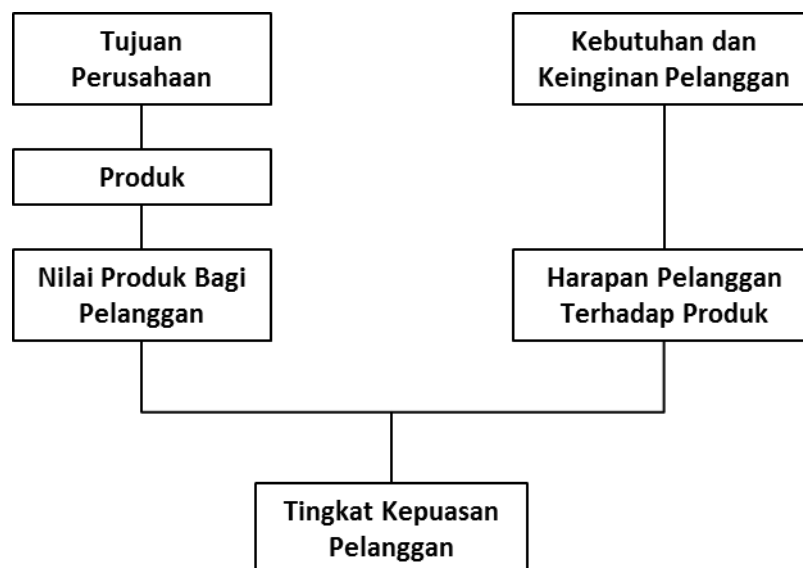
2.2 Teori Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Abdullah dan Tantri, 2018:38). Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah.

Pembeli akan bergerak membentuk persepsi terhadap nilai penawaran. Kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2016:227) pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan akan membuat pelanggan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang atau gembira. Abdullah dan Tantri (2018:39) menjelaskan bahwa harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta informasi dan janji pemasar dan saingannya. Jika pemasar menaikkan harapan pelanggan terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa apabila perusahaan gagal memenuhinya. Di lain pihak, jika perusahaan menetapkan harapan pelanggan terlalu rendah, maka perusahaan tidak dapat menarik banyak pembeli, meskipun yang membeli akan puas.



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono, Fandi dan dan Gregorius Chandra (2016:147)

2.2.2 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2009:37-39), tingkat kepuasan dapat ditentukan berdasarkan lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan, antara lain:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Tjiptono (dalam Sunyoto, 2018:229) menjelaskan ada empat metode mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Misalnya, dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer hot lines*. Dari hasil informasi-informasi akan dapat memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.

b. *Ghost Shopping*

Ghost shopping adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogianya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitaian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan agar memperoleh tanggapan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.