

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Menurut Wyock dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2014:268) “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*).

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) “Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima”.

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen mencapai tingkat keunggulan dari apa yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk, 1998 dalam Lupiyoadi (2013:216-217), terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan jasa (*service quality*) sebagai berikut:

1. **Bukti Fisik (*tangibles*)**

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. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. **Kehandalan (*reliability*)**

adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa 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*)**

adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Dengan penyampaian informasi yang jelas tidak akan membiarkan pelanggan menunggu kemudian muncul persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. **Jaminan (*Assurance*)**

adalah pengetahuan, kesopan-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*).

5. **Empati (*Emphaty*)**

adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada 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.

Dalam penyampaian pelayanan masih sering terdapat perbedaan antara apa yang sudah ditetapkan dalam *Standard Operating Procedure* (SOP) dengan kenyataan di lapangan. Hal ini disebut kesenjangan (gap). Menurut Tjiptono (2014:271) mengidentifikasi lima kesenjangan kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang terjadi sebenarnya.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:353), “Kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat”. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:228), “Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan”.

Pendapat lain mengemukakan bahwa “Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respons konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya” (Hasan, 2014:90).

Jadi dari beberapa definisi diatas disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu respon yang dirasakan oleh konsumen terhadap pelayanan atau hasil

kinerja. Kemudian konsumen akan membandingkan antara pelayanan yang diterima dengan harapan yang diinginkan. Apabila pelayanan atau hasil kinerja yang diterima lebih dari harapan maka konsumen akan merasa puas. Namun apabila hasil kinerja tersebut tidak memenuhi atau sama dengan harapan maka konsumen merasa tidak puas akan hasil kinerja yang telah diterima. Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

2.2.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Dalam dunia bisnis pelayanan jasa tentu suatu perusahaan memiliki tujuan yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan, ada beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan Menurut Hasan (2013:90) meliputi:

1. Pendapatan: efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek atau perusahaan, kemampuan mencapai karyawan dan manajer.
2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah: pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik.
3. Manfaat ekonomis: dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik.
4. Reduksi sensitivitas harga: pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.
5. Kunci sukses bisnis masa depan
6. Word of mouth relationship: pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan atau produk dilecehkan

orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Dalam menentukan kepuasan konsumen, ada beberapa faktor yang menjadi pendorong kepuasan konsumen yaitu menurut Irawan (2004:37) adalah:

1. *Service Quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya yang sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai dimensi, salah satunya yang populer adalah Servqual.

2. *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas karena adanya emosional value yang diberikan oleh perusahaan atau produk.

3. *Biaya dan Kemudahan*

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2.4 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014:369-370), ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. *Sistem keluhan dan saran (Complain and suggestion system)*

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi – lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via post kepada perusahaan), saluran telephone khusus

bebas pula, website, dan lain – lain. Informasi – informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul.

2. Pembeli bayangan (*Ghost 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. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan – temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para ghost shoppers diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3. Analisis Pelanggan yang Lari (*Lost customer analysis*)

Perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Bukan hanya interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer lost rate juga penting, dimana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4. Survey kepuasan konsumen (*Customer satisfaction surveys*)

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei. Survei melalui pos, telepon, email, websites maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan feedback secara langsung dari konsumen

serta memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.