# BAB II
# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Definisi Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.

Sedangkan menurut Nasution (2004:102) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan. Menurut Gasperz dalam Laksana (2008:10) pengertian pelanggan ada tiga yaitu:

1. Pelanggan internal (Internal Customer)

   Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (Performance) pekerjaan atau perusahaan milik kita.
2. Pelanggan antara (Intermediate Customer)

   Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
3. Pelanggan Eksternal (Eksternal Customer)

   Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut-sebut sebagai pelanggan nyata (Real Customer).

## 2.1 Kualitas Pelayanan

### 2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Gravin dan Davis dalam Nasution (2004:114), “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”. Sedangkan, Pelayanan (*service*) menurut Kotler dalam Laksana (2008:85), “adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

“Pada dasarnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan” (Tjiptono, 2004:59). Sementara itu, menurut Wyckof (Tjiptono, 2004:59), menyatakan bahwa “kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

### 2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Konsep ServQual atau dimensi kualitas pelayanan adalah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis di seluruh dunia yang berkecimpung dalam hal pelayanan pelanggan. Menurut Parasuraman, Berry dan Zeinthmal dalam Irawan (2002:57), konsep ServQual (dimensi kualitas pelayanan) terbagi menjadi 5 (lima) dimensi yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

   Dimensi pertama dari kualitas pelayanan adalah *Tangible*. Karena suatu jasa tidak bisa dilihat, dicium, dan juga tidak bisa diraba, maka aspek *Tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu dari sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan, karena *tangible* yang baik, maka harapan pelanggan menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.

2. Kehandalan (*Reliability*)

   Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan juga ditentukan oleh dimensi *reliability*, yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, dibandingkan dengan dimensi yang lain, dimensi ini sering dianggap paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada 2 (dua) aspek dalam dimensi ini. Pertama adalah kemampuan

perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *eror* (kesalahan).

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. *Responsiveness* merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Pelayanan yang cepat atau tanggap juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front-line staff*. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini juga sering ditentukan melalui pelayanan melalui telepon.

4. Jaminan (*Assurance*)

Dimensi *assurance* yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-linestaff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Ada 4 (empat) aspek dalam dimensi ini. Aspek pertama adalah keramahan, merupakan salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur dan juga relatif mudah. Aspek kedua yaitu kompetensi, pelanggan sulit percaya bahwa kualitas pelayanan akan dapat tercipta dari *front-line staff* yang tidak kompeten. Oleh karena itu sangatlah penting untuk memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai pengetahuan produk dalam hal-hal lain yang sering menjadi pertanyaan pelanggan. Aspek ketiga yaitu kredibilitas, keyakinan pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan banyak dipengaruhi oleh kredibilitas atau reputasi dari perusahaan tersebut. Aspek

keempat yaitu keamanan, pelanggan mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi. Aman karena perusahaan jujur dalam bertransaksi.

5. Empati (*Empathy*)

Dimensi *empathy* adalah dimensi yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimensi *empathy* adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat "*surprise*". Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyenangkan pelanggan. Hal ini misalnya, dapat dilakukan dengan memberikan hadiah saat anak atau orang tua pelanggan ulang tahun. Pelayanan yang berempati, akan mudah diciptakan kalau setiap karyawan perusahaan mengerti kebutuhan spesifik pelanggannya dan menyimpan hal ini dalam hatinya.

## 2.3 Definisi Jasa

Menurut Kotler dalam Yazid (2008:2) jasa dirumuskan sebagai "setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik".

Sedangkan menurut Berry, dalam Yazid (2008:2) mendefinisikan "jasa sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses dan unjuk kerja yang intangible"

.

### 2.3.1 Karakteristik Jasa

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2011:6) karakteristik jasa terdiri dari:

1. Intangibility (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami pelanggan dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

2. Unstorability (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Customization (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Gasperz dalam Laksana (2008:86) Karakteristik jasa terdiri dari 12 karakteristik, yaitu:

a. Pelayanan merupakan output tak berbentuk (intangible output).
b. Pelayanan merupakan output variable, tidak standar.
c. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
d. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
e. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
f. Keterampilan personil diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan.
g. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara masal.
h. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
i. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
j. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan.
k. Pengukuran efektivitas pelayanan bersifat subyektif.
l. Option penetapan harga lebih rumit.

### 2.3.2 Kualitas Jasa

Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat. Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2004:51) yaitu “bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sedangkan definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

## 2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Laksana (2008:9) adalah harapan sama dengan kenyataan. Kemudian menurut Kotler dalam Laksana (2008:9) kepuasan pelanggan yaitu: *"Customer satisfaction is the outcome felt by buyer who have experienced a company performance that has fulfilled expectations"*. Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau tidak sama dengan harapan pelanggan. Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan Gasperz dalam Laksana (2008:10) "Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi".

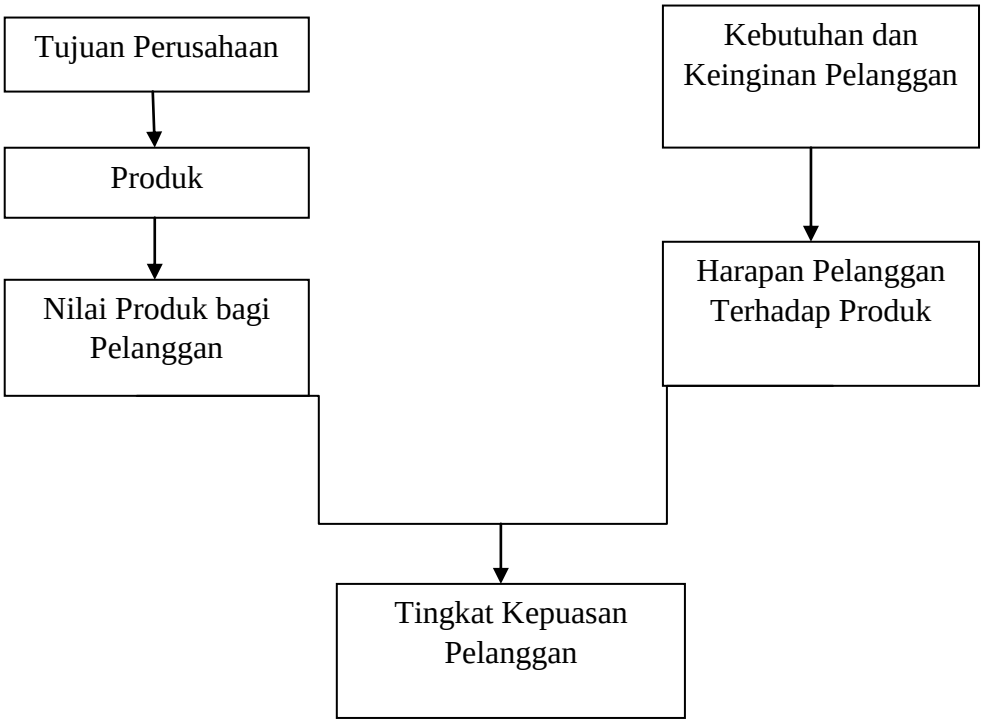
Day (dalam tjiptono, 2004:146), menyatakan bahwa "kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya".

Engel, et al., 1990 (dalam Tjiptono, 2004:146), menyatakan bahwa "kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcame)* tidak memenuhi harapan".

Kotler, et al., 1996 (dalam Tjiptono, 2004:146), menyatakan bahwa "kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kiner (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya".

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmationparadigm* dari Oliver dalam Engel, (et al., 1990; Pawitra,

1993). Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut ini:




**Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan**

Sumber: Tjiptono (2004 : 147)