

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Kualitas

Diskusi pertama tentang topik kualitas layanan dalam domain operasi layanan manajemen ditulis oleh Sasser, Olsen dan Wyckoffs pada akhir tahun tujuh puluhan Abad ke dua puluh. Pada awal tahun delapan puluhan, semakin banyak penulis mulai mengambil Subjek ini dan dalam konteks ini definisi yang berbeda dari kualitas layanan pun muncul.

- Grönross (1982) dalam Markovic (2014) mendefinisikan kualitas layanan sebagai "penilaian umum atau sikap terhadap layanan itu sendiri dan juga hasil dari perbandingan harapan dengan persepsi klien tentang aktual kinerja layanan ". Dalam karya-karyanya dia mengamati dua jenis kualitas layanan: teknis kualitas, yang melibatkan apa yang sebenarnya diterima konsumen dari layanan, dan kualitas fungsional, yang melibatkan cara penyampaian dalam layanan.
- Swartz dan Brown (1989) dalam Markovic (2014) menentukan kualitas layanan melalui dua dimensi: "bagaimana" dimensi (evaluasi layanan selama proses layanan) dan dimensi "apa"(evaluasi layanan setelah menerima layanan) . Kualitas yang dirasakan adalah bentuk sikap, Yang menunjukkan penilaian pelanggan tentang keunggulan perusahaan secara keseluruhan.

- Rust dan Oliver (1994) dalam Markovic (2014) menambahkan dimensi lain ke model kualitas layanan ini yaitu layanan lingkungan, yang dimana hal itu memainkan peran kunci dalam industri perhotelan dan sering dievaluasi oleh banyak penulis.
- Brady dan Cronin (2001) menyarankan tiga layanan dalam dimensi kualitas: kualitas interaksi, lingkungan fisik, dan kualitas hasil untuk mengukur kualitas layanan.

Definisi kualitas layanan yang paling dikutip adalah yang diberikan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Rashid (2009), model mereka untuk pengukuran kualitas layanan yang bernama *servqual*. Mereka mendefinisikan kualitas layanan sebagai "perbedaan, atau kesenjangan antara ekspektasi layanan dan kinerja layanan yang sebenarnya. Lalu menilai lima dimensi kualitas layanan: berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan yang terakhir adalah empati.

2.1.2. Standarisasi Kualitas Layanan

Kualitas layanan diartikan sebagai derajat mutu dari layanan yang dihasilkan perusahaan, dimana kualitas layanan dikembangkan secara internal, artinya pengembangan kualitas layanan ditentukan oleh perusahaan. Menurut Zeithmal (1990, p.12) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan ideal dan persepsi dari kinerja

kualitas. J.M. Juran (dalam Tjiptono, 1995, p.24) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan (*fitness for use*) dan definisi ini sendiri memiliki dua aspek utama yaitu :

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan.

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2. Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembiayaan biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil dan kapasitas serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Dalam industri jasa khususnya dalam industri perbankan, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut

pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan (Shelton, 1997, p. 107).

2.1.3. *Servqual Model*

Berdasarkan Perkembangan skala *servqual* oleh Parasuraman et al. (1988) dalam Rashid (2009) menyediakan instrumen untuk mengukur kualitas layanan fungsional yang berlaku di berbagai layanan. Ada lima dimensi kualitas layanan yang berlaku secara umum untuk organisasi atau perusahaan penyedia layanan, dimensi-dimensi ini adalah:

- *Tangibles* / Berwujud: fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personil.
- *Reliability* / Keandalan: kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan harus dapat diandalkan dan akurat dalam pelaksanaannya.
- *Responsiveness* / Ketanggapan: keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- *Assurance* / Jaminan: pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk membuat kepercayaan dari pelanggannya.
- *Empathy* / Empati: perhatian individual yang peduli kepada pelanggan.

Lalu beberapa peneliti telah mengadopsi model *servqual* asli atau yang sudah dimodifikasi dalam mengukur kualitas layanan dalam konteks kasino. Namun, kritik terhadap model *servqual* telah memaksa beberapa penulis untuk membuat model baru

sepenuhnya serta disesuaikan dengan kasino tersebut. Wong dan Fong (2012) mengembangkan 12 item skala untuk mengukur kualitas layanan kasino (*CASERV*) berdasarkan skala kualitas yang diajukan oleh Rust dan Oliver (1994) dan Brady and Cronin (2001) dalam Markovic (2014). *CASERV* dikonseptualisasikan sebagai konstruk orde kedua yang menilai empat aspek layanan:

- layanan karyawan
- lingkungan layanan
- layanan perusahaan
- layanan makanan

SERVQUAL pun juga memiliki kelebihan yang di tulis oleh Buttle (1994) dalam Rashid (2009):

- *SERVQUAL* telah diterima sebagai standar untuk mengakses berbagai dimensi kualitas layanan.
- *SERVQUAL* telah terbukti valid untuk sejumlah situasi layanan.
- *SERVQUAL* telah diketahui dapat diandalkan.

2.1.4. Kualitas

Kualitas merupakan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya (Heizer, Render, 2009), lalu peran penting dari kualitas untuk perusahaan ialah menyangkut masalah reputasi perusahaan, menciptakan keunggulan

produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan juga menjadi keunggulan bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang ada di pasaran. Maka dari itu jika suatu perusahaan dapat membuat serta menjaga kualitas dari produk atau jasanya, secara tidak langsung akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan kualitas yang di berikan oleh perusahaan, sehingga para konsumen akan dapat menjadi loyalitas, maupun lebih loyalitas lagi dengan perusahaan tersebut.

2.1.5. Menejemen Kualitas

Manajemen Kualitas adalah sekumpulan kegiatan manajerial seperti merencanakan kualitas, mengorganisasi kualitas, mengkoordinasi kualitas, mengendalikn dan mengevaluasi kualitas yang dilakukan oleh setiap fungsi manajemen yang ada dalam organisasi untuk meningkatkan kinerja dalam artian kualitas kerja (Poerwanto, 2012). Maka di dalam perusahaan harus memiliki sistem manajemen kualitas yang baik, agar perusahaan dapat menjalankan semua kegiatan operasional dengan baik dan sesuai harapan ataupun tujuan dari perusahaan itu sendiri.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Author	Tahun	Judul Jurnal	Nama Jurnal	Hipotesis	Metode	Find
Markovic, Suzana Krnetic, Monika	2014	Casino Service Quality : Concept And Measurement	Tourism and Hospitality Industry 2014, CONGRESS PROCEEDINGS Trend in Tourism and Hospitality Industry	Research Question : a) menganalisa dimensi kualitas layanan yang paling penting b) mengukur persepsi dan harapan pelanggan c) mengurangi kesenjangan antara persepsi dan harapan d) menganalisa tingkat kepuasan pelanggan dengan	a) data primer, melakukan survei kepada pelanggan (kuantitatif) b) Data dikumpulkan dari pelanggan di tiga kasino Sebanyak 142 responden menyelesaikan daftar pertanyaan. (bagi konsumen yang mengunjungi kasino dan	Keberhasilan operasi kasino bergantung pada banyak faktor layanan, seperti layanan game, layanan pelanggan, lingkungan layanan fisik dan layanan makanan

				<p>dimensi dimensi layanan kasino e) menganalisa tingkat kesetiaan kepada kasino yang dikunjungi.</p>	<p>hotel yang memiliki kasinonya sendiri) c) Untuk mencapai tujuan survei, analisis statistik deskriptif dilakukan. d) Skala CASERV (casino service quality) dibuat terutama sebagai tanggapan terhadap kebutuhan evaluasi</p>	
--	--	--	--	---	---	--

					layanan di pengaturan tetapi dengan mudah dapat diadopsi di sektor perhotelan lainnya. (untuk menentukan kualitas servis di kasino)	
--	--	--	--	--	---	--

2.3. Model Kerangka Penelitian

2.3.1. Model Kerangka Penelitian

