

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dimas saputra (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Kualitas Layanan Kafe “Warkop Masa Gitu”, tujuan penelitian ini adalah mengukur seberapa tinggi kinerja dan kepentingan dari pelanggan Warkop Masa Gitu terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dan indikator apa yang harus dipertahankan dan segera diperbaiki oleh Warkop Masa Gitu untuk memenuhi kepuasan konsumen. Metode dalam penelitian ini menggunakan Importance Performance Analysis (IPA). Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepentingan dan kinerja karyawan serta untuk mengetahui indikator apa saja yang harus diperbaiki dan dipertahankan oleh Warkop Masa Gitu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepentingan pelanggan lebih tinggi daripada kinerja karyawan Warkop Masa Gitu terhadap lima dimensi kualitas pelayanan. “Indikator-indikator yang terdapat dalam dimensi kehandalan, daya tanggap dan jaminan. Pada indikator kehandalan ada pada yaitu indikator X2.1 yang membahas tentang karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan pesanan pelanggan dan pada dimensi jaminan adapada indikator X3.3 yang membahas tentang konsumen melayani konsumen dengan cepat

dan tepat. Kemudian dimensi yang harus dipertahankan kinerjanya pada indikator X1.1 yaitu yaitu ruang makan yang ada pada kafe nyaman dan bersih dan pada dimensi kehandalan ada pada indikator X2.2 yang membahas perhitungan tagihan (bill) oleh kasir kafe pada saat membayar terjamin keakuratannya dan indikator indikator X4.3 yakni karyawan selalu bersikap sopan dan sabar kepada konsumen.

Peneitian lain yang relavan juga dilakuka oleh Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Ayam Penyet Ria. Pengukuran dimensi kualitas menggunakan lima dimensi kualitas layanan yang terdiri atas dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disebarkan kepada 100 pelanggan restoran Ayam Penyet Ria yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat dimensi kualitas layanan yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan restoran Ayam Penyet Ria. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kelima variabel kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap

kepuasan pelanggan di restoran ini adalah *Responsiveness* atau daya tanggap dan diikuti oleh variabel *Assurance, Emphaty, Tangible dan Reliability*.

Iksan, Leonid, dan Yohanes (2013) juga melakukan penelitian yang terkait dengan kualitas pelayanan yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan *Drive Thru* McDonald’s Basuki Rahmat di Surabaya”. Tujuannya adalah untuk menganalisa pengaruh dari Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan *drive thru* McDonald’s Basuki Rahmat di Surabaya. Dimensi dari Kualitas Layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen McDonald’s Basuki Rahmat yang pernah menggunakan layanan *drive thru* dalam 3 bulan terakhir ini. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah analisa *regresi linear* berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna layanan *drive thru* McDonald’s Basuki Rahmat di Surabaya. Sedangkan dimensi yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah *responsiveness*.

Penelitian yang dilakukan oleh Aidin Namim (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “*Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurant*”, Populasi penelitian ini adalah pelanggan restoran cepat saji yang sebenarnya. Setelah literatur, data dianalisis

menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori, Pemodelan Persamaan Struktural, dan Analisis Jalur. Temuan dari pekerjaan ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta dimensi kualitas layanan dan peringkat mereka dalam konteks restoran makanan cepat saji. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada cara langsung untuk meningkatkan niat perilaku melalui peningkatan kualitas layanan untuk restoran cepat saji. Sebaliknya, niat perilaku dapat ditingkatkan melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara. Lebih lanjut, pekerjaan ini menemukan bukti bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan, kualitas makanan, dan rasio harga-nilai, yang pada gilirannya akan membuka jalan tidak langsung menuju peningkatan dalam niat perilaku dalam industri ini. Hasil penelitian ini menjelaskan prioritas fokus manajer dan alokasi sumber daya untuk kepuasan pelanggan dan dimensi kualitas layanan yang berbeda dan dapat digunakan oleh manajer restoran cepat saji untuk menetapkan pedoman dan strategi dalam memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan mereka.

B. Landasan teori

1. Manajemen Operasi

Kegiatan untuk mengolah input melalui proses transformasi atau pengubahan atau konversi sedemikian rupa sehingga menjadi output yang dapat berupa barang atau jasa, (Yamit 2011). Menurut Krajewski & Ritzman (1987) dalam Yamit (2011) manajemen operasi adalah proses

transformasi input menjadi output berupa barang atau jasa secara terarah dan sistematis.

Menurut Richard L. Daft (2006), manajemen operasional adalah bidang manajemen yang mengkhususkan pada produksi barang, serta menggunakan alat dan teknik khusus untuk memecahkan masalah produksi. Menurut Heizer dan Rander (2006), manajemen operasional adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output.

Menurut James Evans dan David Collier (2007), manajemen operasional adalah ilmu dan seni untuk memastikan bahwa barang dan jasa diciptakan dan berhasil dikirim ke pelanggan. Menurut Eddy Herjanto (2003), manajemen operasional adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan barang, jasa dan kombinasinya, melalui proses transformasi dari sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas berdasarkan sudut pandang tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu mengacu pada pendapat Deming, dkk dalam (Yamit, 2013) antara lain :

- 1) Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 2) Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
- 3) Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen.

Menurut Davis (1994) dalam Yamit (2013) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Garvin (1994) dalam Yamit (2013) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

- 1) *Transcendental Approach*.

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti musik, seni tari, seni drama dan seni rupa. Dimana untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (mall). Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2) *Product-based Approach.*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3) *User-based Approach.*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.

4) *Manufacturing-based Approach.*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat supply-based atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

5) *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*", oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.

Olsen dan Wyckoff (1978) dalam Yamit (2013) mendefinisikan jasa pelayanan yaitu "sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan".

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Walaupun demikian, produk layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan (Yamit, 2013). Karakteristik jasa tersebut adalah:

1) Tidak dapat diraba (*intangibility*).

Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan makan di restoran, tempat tidur pasien di rumah sakit. Bagaimanapun juga

pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba.

2) Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*).

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya disimpan untuk besok. Ketika kita menginap di hotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.

3) Produksi dan konsumsi secara bersama.

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.

4) Memasukinya lebih mudah.

Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.

5) Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar.

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti : teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energy. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh

peraturan dan perundang-undangan pemerintah, dan teknologi komputer dengan kasus millennium bug pada abad dua satu.

b. Dimensi Kualitas Jasa

Dalam perkembangannya, menurut Parasuratman “*et al*” (1988) dalam Tjiptono (2011), terdapat 5 dimensi karakteristik jasa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung/wujud fisik) Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* (kehandalan) Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap/ketanggapan) Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) *Assurance* (jaminan) Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- 5) *Empathy* Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kebutuhan para pelanggan.

Dimensi kualitas diatas sangat berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang dihadapi pelanggan saat menggunakan jasa perusahaan. Jika nyatanya pelanggan menerima layanan yang

melebihi harapan maka pelanggan akan mengatakan layanan yang berkualitas. Namun apabila pelanggan menerima layanan yang tidak sesuai (kurang) dari harapan, maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tidak berkualitas.

3. Servperf

Service Performance atau biasa disebut SERVPERF merupakan metode pengukuran kualitas pelayanan namun hanya pada kinerja pelayanan saja. Kualitas pelayanan secara langsung dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kinerja bukan dari analisa kesenjangan (gap) seperti dalam model SERVQUAL.

Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan SERVPERF tidak memasukkan ekspektasi kualitas dan cukup dihitung berdasarkan performance jasa saat ini. SERVPERF dikembangkan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 dan 1994. Skala ini menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar benar mereka rasakan.

Cronin dan Taylor menyatakan bahwa ukuran yang berdasarkan kinerja (SERVPERF) akan lebih merefleksikan kualitas pelayanan. Hal tersebut dikarenakan pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL membentuk paradigma yang lemah dimana harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada 19 harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja

jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang spesifik. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Alford dan Sherrell (1996), bahwa SERVPERF akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas pelayanan. Perbedaan utama pada model SERVPERF dan SERVQUAL adalah perlu atau tidaknya penggunaan ekspektasi kualitas dalam perhitungan kualitas jasa.

4. Servqual

Metode SERVQUAL banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Model kualitas layanan SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry” (Tjiptono, 2011) adalah model yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan sebagai acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa.

SERVQUAL (*Service Quality*) mulai dikembangkan pada tahun 1985. Parasuraman dkk dalam Novelia (2009) menyatakan bahwa “terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan representasi dari kualitas pelayanan”. Konsep dari metode ini adalah kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dengan kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan itu sendiri direfleksikan dengan apa yang diterima dan disarankan konsumen.

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 yang didapat pelanggan.

Skor dalam SERVQUAL kemudian melihat apakah terjadi gap 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 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih jauh dari harapan pelanggan. Semakin besar nilai positif tentu menunjukkan tingginya kualitas pelayanan yang diberikan. Sebaliknya, jika semakin besar negatif maka menunjukkan rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan demikian proses perbaikan pelayanan bisa dilakukan mulai dari level paling bawah sampai paling atas.

5. Gap Dan Langkah Mengurangi Gap Kualitas Pelayanan

Perusahaan harus memahami dan berupaya mewujudkan harapan pelanggan terhadap pelayanan. Ini merupakan tugas berat perusahaan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan dari pelanggan akibat dari pelayanan yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan. Hal ini lah yang disebut gap atau kesenjangan kualitas pelayanan yang dirumuskan sebagai berikut, Purnama (2006):

a. Gap positif

Dikatakan gap positif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih besar dari harapan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat puas dengan pelayanan yang diterimanya.

b. Gap nol

Gap nol berarti kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan yang diharapkan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

c. Gap negatif

Gap negatif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan kurang dari yang diharapkan pelanggan. Hal ini berarti juga bahwa pelanggan merasa tidak puas pada pelayanan yang diberikan perusahaan.

Seharusnya kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan yang diharapkan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus meniadakan gap yang terjadi agar pelanggan merasa puas. Ada empat langkah yang dapat dijadikan pedoman untuk menghilangkan gap, Purnama (2006). Empat langkah tersebut adalah :

a. Menumbuhkan kepemimpinan yang efektif

Otak dalam perbaikan layanan adalah kepemimpinan. Kepemimpinan tanpa visi dan arah yang jelas, serta tanpa bimbingan manajemen puncak, upaya pemberian layanan yang efektif dan berkualitas tidak dapat diwujudkan.

b. Membangun sistem informasi layanan

Sistem informasi layanan yang efektif akan dapat mengakomodasi keinginan dan harapan pelanggan, mengidentifikasi kekurangan yang diberikan perusahaan, memandu alokasi sumber daya perusahaan

untuk kepentingan kualitas layanan dan memungkinkan perusahaan memantau layanan penting.

c. Merumuskan strategi layanan

Strategi layanan merupakan strategi untuk memberi layanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggan. Strategi layanan harus dijadikan pedoman bagi pekerja sehingga pelaksanaan kerja harus mengacu pada tujuan yang telah ditetapkan.

d. Implementasi strategi layanan

Setelah merumuskan strategi layanan maka langkah selanjutnya untuk mengurangi gap adalah mengimplementasikan strategi layanan tersebut kedalam kegiatan operasi perusahaan secara efektif.

