

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler & Gary Armstrong (2016) kualitas jasa adalah kemampuan suatu perusahaan atau penyedia jasa untuk mempertahankan pelanggannya. Menurut mereka pendapat dari pelanggan merupakan cara terbaik untuk mengukur suatu kualitas jasa.

Menurut penelitian Christopher Lovelock (1994) menyatakan bagaimana suatu produk yang ditambah jasa (*service*) akan menghasilkan nilai tambah yang dapat memberikan keuntungan (*profit*) terhadap perusahaan. Adapun beberapa titik dalam jasa yang dianggap penting yaitu informasi, konsultasi, keyakinan, keramahtamahan, perawatan, pengecualian, transaksi administrasi, dan pembayaran.

Dari hasil identifikasi literatur yang dilakukan, penelitian mengenai peningkatan kualitas jasa telah dilakukan oleh peneliti – peneliti terdahulu.

Pada penelitian Paramitasari (2016) menentukan kualitas jasa di bagian penerimaan mahasiswa baru yang didasarkan oleh lima dimensi kualitas jasa dengan menggunakan model *SERVQUAL* sehingga didapatkan beberapa kesimpulan bahwa jasa kualitas yang diberikan kurang maksimal karena adanya jarak dari kinerja pada jasa dan tingkat harapan dari pelanggan yang cukup jauh.

Pada penelitian Prananda dkk (2019) melakukan penelitian kualitas jasa dengan melihat penurunan omset 3 bulan terakhir dengan rata – rata 19% dikarenakan kualitas jasa yang kurang baik sehingga membuat kepercayaan pelanggan berkurang dan memilih untuk mencari tempat penginapan lain dengan jasa yang lebih baik. Dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*) merupakan dimensi yang

memiliki nilai kualitas mitos dan nilai kualitas terbesar terdapat pada dimensi jaminan (*assurance*) di mana pelanggan lebih mementingkan keamanan dan jasa langsung dari karyawan yang ada.

Peneliti berikutnya adalah Vu Minh dkk (2016) tentang hubungan timbal balik antara kualitas jasa, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan disarankan. Kemudian dilakukan survei dengan nasabah perbankan ritel tentang konstruksi tersebut, yang menghasilkan 261 responden yang valid. Hipotesis kemudian diajukan dan diuji menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan teknik pemodelan persamaan struktural (SME). Analisis mengungkapkan bahwa kualitas jasa dan kepuasan pelanggan merupakan antecedent penting dari loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi efek kualitas jasa pada loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ada hubungan non-linier antara tiga konstruksi dan menekankan perlunya memperlakukan manajemen loyalitas pelanggan sebagai proses yang mencakup banyak faktor yang berinteraksi satu sama lain.

Peneliti berikutnya adalah Kasiri dkk (2016) dengan tujuan dasar menganalisis dampak langsung dan tidak langsung dari standarisasi dan kustomisasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas jasa. Kualitas jasa memiliki dua dimensi: kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kerangka kerja dikembangkan dengan memperluas model kualitas jasa Grönroos dengan memasukkan pendahuluan kualitas jasa. Survei berbasis kuesioner mengumpulkan data dari 315 pelanggan dari tiga industri jasa: perawatan kesehatan, perhotelan, dan pendidikan. Data dianalisis dan model divalidasi menggunakan PLS-SEM. Temuan menunjukkan bahwa: (1) integrasi standarisasi dan kustomisasi penawaran jasa sangat penting untuk meningkatkan kualitas jasa; (2) standarisasi memiliki dampak yang lebih tinggi pada kualitas jasa jika dibandingkan dengan kustomisasi; (3) kualitas fungsional memiliki dampak yang lebih tinggi terhadap kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan kualitas teknis; dan (4) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kontribusi penelitian ini adalah

pengembangan kerangka terintegrasi untuk menganalisis peran standardisasi dan kustomisasi pada kualitas jasa.

Peneliti berikutnya adalah Wantara (2015) di mana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada perpustakaan Universitas Trunojoyo. Sebanyak 204 peserta mahasiswa mengikuti penelitian ini. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. Selain itu, kami menggunakan Struktural Metode *Equation Modeling* (SEM) untuk menguji model hubungan sebab akibat. Hasilnya menunjukkan bahwa χ^2 adalah 82,666 (derajat kebebasan [df] = 62), dan indeks kecocokan keseluruhan (GFI) adalah 0,943, menunjukkan kecocokan yang baik secara empiris dengan model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jasa kualitas dan kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan siswa telah ditemukan menjadi mediator penting antara kualitas jasa dan loyalitas mahasiswa. Pemahaman yang jelas tentang hubungan yang dalilkan antara variabel yang dipelajari mungkin mendorong perpustakaan untuk mengetahui tindakan yang tepat untuk memuaskan siswa dengan memberikan jasa yang lebih baik untuk menciptakan pelanggan setia.

2.2. Dasar Teori

Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *SERVQUAL* dan kuesioner. *SERVQUAL* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa untuk menganalisis penyebab permasalahan jasa serta memahami bagaimana kualitas jasa yang mampu diperbaiki (Purnamasari, 2020). Untuk menggunakan teori ini maka harus diketahui siapa pelanggan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Jasa jasa merupakan parameter yang khas dan tidak dapat diukur dengan menggunakan manajemen kualitas standar seperti untuk produk *tangible*. Untuk menentukan ukuran kualitas jasa dibutuhkan beberapa faktor yaitu Hasil pengukuran dapat dibandingkan dengan sebelum terjadinya perubahan pada suatu organisasi, pengukuran yang dilakukan dapat menemukan letak permasalahan yang berhubungan

dengan kualitas, dan hasil pengukuran dibutuhkan untuk menetapkan standar yang baik terhadap kualitas jasa.

Metode *SERVQUAL* memiliki dua perspektif utama yaitu internal dan eksternal. Perspektif eksternal digunakan untuk mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggan sampai kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Untuk perspektif internal digunakan untuk mengevaluasi jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga memperkecil tingkat kelalaian pihak perusahaan dalam memberikan jasa.

Dimensi kualitas jasa dalam metode *SERVQUAL* ada lima yaitu *Tangibles* (bukti terukur), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati).

2.2.1. Kualitas

Menurut para ahli kualitas adalah karakteristik atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Kualitas sendiri merupakan suatu parameter yang sulit dipahami karena banyaknya variabel – variabel yang sulit ditentukan untuk menentukan suatu kualitas.

2.2.2. Jasa

Menurut Kotler (2016) jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu individu/organisasi terhadap pihak lain dalam bentuk fisik maupun tidak. Pelaksanaannya dapat dikaitkan atau tidak oleh suatu produk fisik. Sedangkan menurut Solomon (2003) jasa adalah produk yang kita beli tetapi tidak dapat dilihat dan tidak bisa dimiliki. Dalam penelitian lain pun jasa dapat dikatakan sebagai aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan produk atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan proses produksinya dilakukan pada saat bersamaan serta nilai tambah yang diberikan dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan yang secara prinsip tidak berwujud (*intangible*).

2.2.3. Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan karakteristik pada suatu jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Pada umumnya kualitas jasa menjadi sebuah usaha yang dilakukan dan menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan dalam menerima jasa yang diberikan oleh instansi / individu.

2.2.4. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2016) karakteristik jasa ada empat bagian yaitu tidak berwujud (intangibility), tidak dapat dipisahkan (inseparability), keragaman (variability), dan tidak tahan lama (perishability). Tidak berwujud adalah sesuatu yang tidak ada wujudnya dan tidak dapat disentuh maupun dilihat. Pengertian ini menunjukkan bahwa jasa merupakan suatu perbuatan dan bukan merupakan benda / objek. Baik atau buruknya sebuah mutu dari jasa yang ditawarkan dapat disimpulkan dari beberapa hal seperti tempat penyedia jasa. Kaitan tempat dengan kualitas adalah tempat penyedia jasa yang bersih dan rapi akan membuat pelanggan merasa nyaman selama melakukan transaksi. Karyawan juga merupakan suatu tolak ukur kualitas di mana jasa yang diberikan dari karyawan dalam bersikap ramah dan berpenampilan rapi dapat menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan. Peralatan yang disediakan oleh penyedia jasa merupakan faktor penting yang tidak dapat dipisahkan karena kebersihan dari peralatan yang digunakan juga menjadi penilaian tersendiri bagi pelanggan. Selain itu simbol tertentu dapat memperkuat penggambaran produk yang ditawarkan seperti jasa yang cepat dan produk yang berkualitas. Dengan adanya simbol seperti logo maka pelanggan akan lebih yakin dalam memilih produk yang akan dibeli. Harga yang ditawarkan merupakan faktor yang penting sebelum pelanggan membeli suatu produk dan menjadi lebih baik apabila harga dicantumkan dan sesuai dengan pasar yang berlaku. Bahan komunikasi juga faktor penting dalam mempromosikan suatu produk. Poster atau brosur yang dibuat untuk memperkenalkan produk harus berisi konten yang jelas dan dapat dipahami dengan mudah oleh pelanggan. Dengan begitu pelanggan dapat

lebih tertarik dalam memilih suatu produk dengan adanya konten yang menarik juga.

Tidak dapat dipisahkan merupakan istilah dari kualitas jasa yang terjadi saat pemberian jasa tersebut. Hal ini lebih menunjukkan interaksi yang dilakukan oleh penyedia jasa terhadap pelanggan. Interaksi yang dimaksud adalah proses penjelasan karakteristik produk terhadap pelanggan agar produk yang dicari dapat sesuai dengan keinginan pelanggan. Strategi yang dapat dilakukan dalam proses interaksi ini adalah dengan melatih karyawan agar bisa bekerja dengan efisien. Dengan karyawan terlatih maka interaksi dengan pelanggan dapat berjalan dengan lancar dan tetap memprioritaskan kepuasan pelanggan. Keragaman dari jasa sangat banyak dikarenakan pasar yang dituju berbeda beda tergantung dari siapa yang dilayani, kapan dan di mana proses tersebut dilakukan. Keberagaman ini terjadi oleh beberapa faktor yaitu kerjasama.