

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Landasan Teori tentang Kualitas

Berbagai definisi mengenai kualitas banyak dikemukakan oleh para ahli. Masing-masing mempunyai pandangan yang berbeda-beda mengenai apa yang dimaksud dengan kualitas. Sebenarnya tidak mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat, tetapi umumnya kualitas dapat dirinci dari aspek-aspek yang dijadikan dasar dalam menentukan suatu kualitas, misalnya dari aspek hasil. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Pada kenyataannya aspek ini bukanlah satu-satunya aspek kualitas.

Dalam perspektif *TQM (Total Quality Management)*, kualitas dipandang secara lebih luas. Dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia (Tjiptono, 2002).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch dan Davis dalam Tjiptono, 2002).

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2002), ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif tersebut meliputi: (Tjiptono, 1998)

1) *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), dan kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi). Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2) *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3) *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4) *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan perancangan dan pemnaufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5) *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *effortable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif,

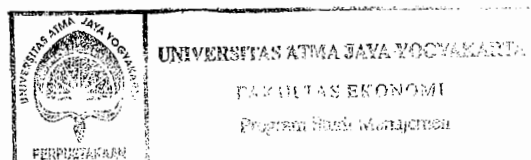
sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

II.2 Landasan Teori tentang Pelayanan

Dalam pengertian kita sehari-hari pelayanan atau *service* merupakan sesuatu yang tidak asing lagi bagi kita semua, biasanya kata pelayanan atau *service* dikaitkan antara penjual dan pembeli, dimana dalam hal ini penjual merupakan pihak yang memberikan sedangkan pembeli merupakan pihak yang meminta. Dalam hal ini pembeli merupakan faktor penentu terjadi atau tidaknya suatu transaksi hanya karena *service* yang diterimanya.

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi pelayanan tersebut. Definisi pelayanan harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi cepat lambatnya pertumbuhan pelayanan akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Suatu jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak dapat



menghasilkan hak miliknya terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak. (Kotler, 1997)

Pelayanan yang memuaskan pelanggan akan meningkatkan kesetiaan para pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan semua elemen pelayanan yang baik, seperti penanganan pelanggan yang serius, penjualan secara personal, seleksi terhadap ukuran dan jenis produk, dan perhatian terhadap tindak lanjutnya, akan menjaga kesetiaan pelanggan selama perusahaan mempertahankan pelayanan yang standar. Salah satu definisi pelayanan pelanggan adalah menyediakan produk yang tepat, dengan harga yang tepat dan pada saat yang tepat, dengan penyajian yang tepat, dan dengan media yang tepat, serta dengan menggunakan pesan yang tepat dan menarik (Williams, 1994).

Menurut Tjiptono (2005) karakteristik jasa atau pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak terwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan pada pihak lainnya, maka ia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. *Variability* (variasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan tergantung pada siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Kondisi lingkungan usaha membawa perusahaan kepada suatu kenyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar perusahaan tetap sukses. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan prima yang bermutu. Barometer mutu pelayanan perlu ditetapkan agar pelayanan yang diberikan dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Yang dimaksud dengan layanan adalah sesuatu yang abstrak wujudnya dan hanya dapat dirasakan apabila sudah dikonsumsi oleh si pemakai. Layanan memiliki sifat unik, karena ia akan timbul setelah terdapat permintaan dari pemakai, dalam hal ini nasabah. Penyajian suatu layanan antar individu akan berbeda satu dengan yang lainnya meskipun dikemas dalam bentuk yang sama, begitu pula dengan apa yang dirasakan oleh nasabah yang satu dengan yang lainnya.

Menurut L.L. Berry & Valeria A. Zeithalm (G. Cilin Armisted & Graham Clark, 1996) ukuran mutu pelayanan sebagai berikut:

1. **Dapat dipercaya.** Mencakup prestasi yang mantap, menepati janji, memenuhi jadwal yang rutin. Tugas perusahaan termasuk membuat dan menepati janji

sampai menelepon kembali, menkonfirmasi perjanjian yang telah dibuat sebelumnya, dan membuat jadwal ulang hanya jika sangat diperlukan dan pada kejadian yang sangat langka saja.

2. **Pertanggungjawaban.** Layanan yang cepat, sikap perusahaan lebih baik memberi respon kepada kebutuhan pelanggan daripada mencari cara menghindari mereka. Pelaksanaan pelayanan yang baik sebaiknya adalah mereka yang mampu mengantisipasi permintaan pelanggan dan yang tidak memberikan alasan mengapa mereka tidak dapat memenuhi permintaan tersebut.
3. **Kemampuan.** Meliputi pengetahuan tentang produk dan ketrampilan yang diperlukan untuk membentuk tugas pelayanan. Pegawai yang bertugas yang berpengalaman dan mendapat pelatihan yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
4. **Akses.** Misalnya nomer telepon yang mudah diingat memudahkan pelanggan menghubungi orang yang tepat, yang dapat mengambil alih dan memecahkan masalah.
5. **Kesopanan.** Kesopanan petugas layanan, perhatian kepada kepentingan pelanggan. Kesan baik petugas layanan menjadi indikasi bagi pelanggan tentang kemampuan petugas itu melaksanakan tugas.
6. **Komunikasi.** Perusahaan harus menjaga agar pelanggan selalu mendapatkan informasi yang tepat tentang pelayanan yang ada, artinya mereka memahami

informasi tersebut dan pada waktunya informasi itu dapat membantu mereka.

Lebih baik memberitahu pelanggan kapan suatu masalah akan muncul daripada mengharapkan mereka tidak menemukan masalah itu.

7. **Kredibilitas.** Reputasi karena perjanjian yang dapat dipercaya, sifat pribadi dari pegawai yang berhubungan dengan pelanggan.
8. **Kemananan.** Keamanan secara fisik, tidak berbahaya, kepercayaan dan nilai uang.
9. **Memahami Pelanggan.** Memahami perbedaan kebutuhan pelanggan, yang sebenarnya lebih baik daripada bertindak apa adanya, perhatian pribadi, memastikan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, membuat pelanggan merasa lebih diawasi daripada dipaksa oleh tim.
10. **Terlihat jelas.** Penampilan dan mutu dari fasilitas serta peralatan perusahaan yang dapat terlihat oleh pelanggan.

II.3 Tinjauan tentang Kualitas Jasa atau Pelayanan

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Tjiptono 2005, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas jasa adalah persepsi pelanggan mengenai superioritas jasa yang merupakan akumulasi kepuasan bagi banyak pelanggan atas banyak pengalaman jasa. Sebuah penyedia jasa yang berkualitas adalah penyedia yang mampu terus-menerus menyediakan pengalaman jasa yang memuaskan selama periode waktu yang lama (Swasta et al., 2005). Menurut Hart kualitas suatu jasa adalah perbedaan antara jasa yang disediakan dan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

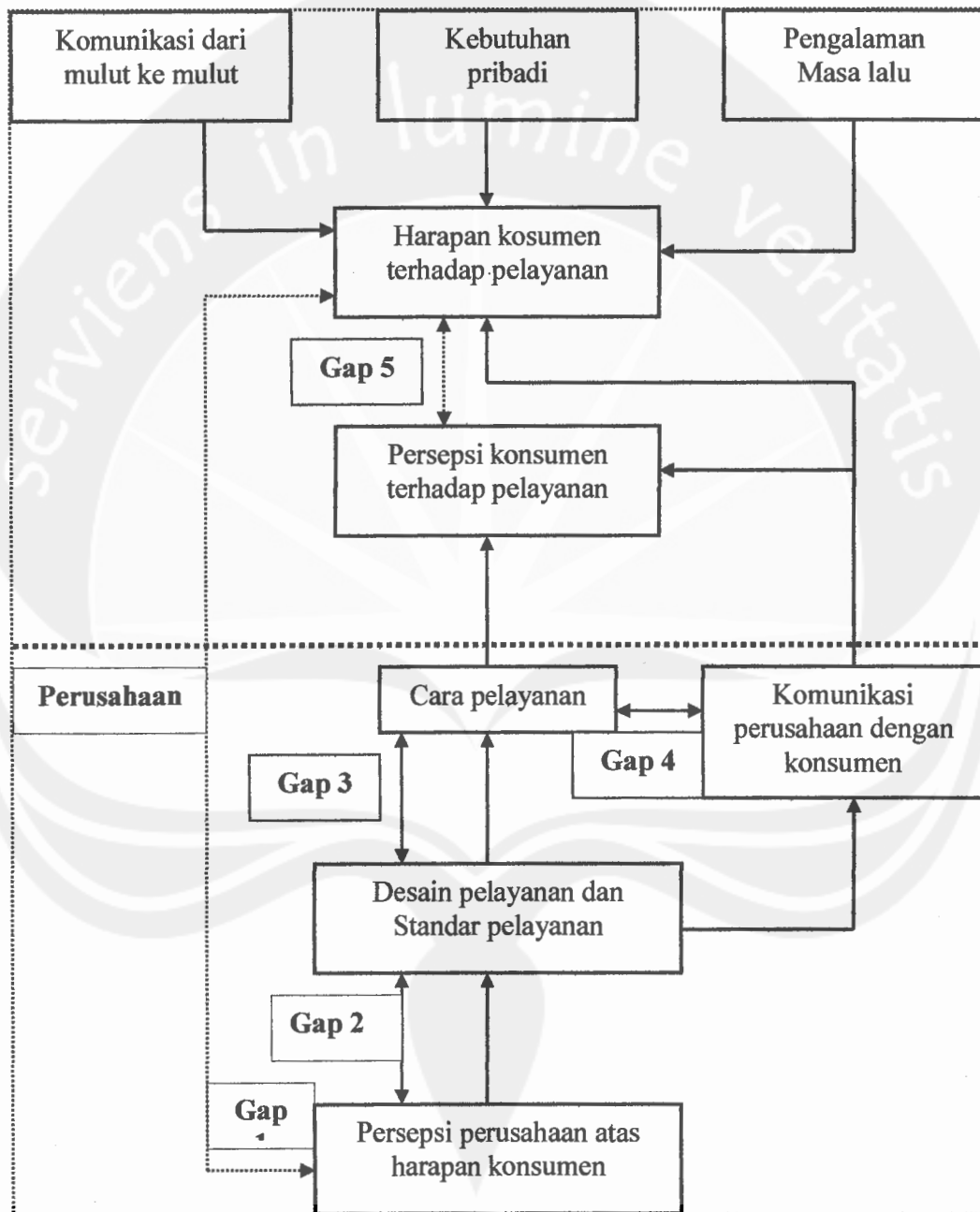
Model kualitas jasa pelayanan yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, L.L. Berry dan V.A. Zeithaml seperti yang dikutip oleh Yamit (2005), berupaya untuk mengenali kesenjangan pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut. Secara umum kesenjangan pelayanan dibedakan dalam dua kelompok sebagai berikut:

1. kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan. Kesenjangan ini dibedakan dalam empat jenis, yaitu kesenjangan 1: tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan; kesenjangan 2: tidak memiliki desain yang standar pelayanan yang tepat; kesenjangan 3: tidak memberikan pelayanan berdasarkan pelayanan yang standar; kesenjangan 4: tidak memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
2. kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan. Kesenjangan ini disebut kesenjangan 5, yang terjadi karena ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan. (Yamit, 2005)

Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi. (Yamit, 2005) Hubungan dari kelima kesenjangan tersebut dapat digambarkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Model Kualitas Pelayanan



Sumber: Kotler, 1997

Para peneliti yang sama membuat suatu daftar penentu-penentu mutu pelayanan utama. Mereka menemukan bahwa pada dasarnya konsumen menggunakan kriteria yang sama, apapun jenis jasanya. Kriteria tersebut sebagai berikut:

1. Akses: Jasa tersebut mudah didapatkan pada tempat-tempat, waktu yang tepat tanpa banyak menunggu.
2. Komunikasi: Jasa tersebut dijelaskan dengan tepat dalam bahasa konsumen.
3. Kompetensi: Para pegawai memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
4. Kesopanan: Para pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang.
5. Kredibilitas: Perusahaan dan pegawai harus dapat dipercaya dan mempunyai tempat di hati konsumen.
6. Keandalan: Jasa yang diberikan secara konsisten dan tepat.
7. Responsif: Pelayanan atau respon karyawan yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang dihadapi konsumen.
8. Keamanan: Jasa yang diberikan bebas dari bahaya, risiko dan keraguan.
9. Nyata: Bagian-bagian jasa yang berbentuk fisik benar-benar mencerminkan kualitas jasa tersebut.
10. Memahami konsumen: Karyawan benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individual.

II.4 Pengukuran Kualitas Jasa

Kualitas jasa atau sering disebut dengan *SERVICE QUALITY (Servqual)*, yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk yang dikutip oleh Chase, Jacobs dan Aquilano digunakan untuk mengukur kualitas jasa yang didasarkan pada dimensi-dimensi: (Supranto, 2001)

- a. Keandalan (reliability) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan seperti yang telah dijanjikan kepada pelanggannya.
- b. Jaminan (assurance) merupakan aset perusahaan dalam kaitannya dengan tingkat pengetahuan, ketrampilan, dan sikap sopan santun serta kemampuan karyawan untuk mengapresiasi kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
- c. Penampilan fisik (tangibles) merupakan penampilan dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan-perengkapan yang disediakan oleh perusahaan dan untuk memuaskan semua keinginan pelanggannya.
- d. Empati (empathy) yaitu cara penanganan dan perhatian khusus yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.
- e. Daya tanggap (responsiveness) merupakan kemauan perusahaan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara tepat waktu, selain itu dalam dimensi ini juga terkandung unsur fleksibilitas yang menyangkut tanggap atau tidaknya suatu perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pelanggannya dan bagaimana cara

karyawan tersebut untuk melakukan penyesuaian diri atas perubahan perilaku pelanggan.

II.5 Mengelola Mutu Jasa

Salah satu cara utama dalam membedakan sebuah perusahaan jasa adalah mengetengahkan dengan konsisten jasa yang bermutu lebih tinggi daripada pesaing mereka. Kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa pelanggan. Harapan mereka merupakan hasil dari pengalaman mereka, kata orang-orang dan iklan perusahaan jasa. Konsumen memilih para penyedia jasa atas dasar ini dan setelah menerima jasa, mereka membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang dikehendaki. Jika pelayanan yang dirasakan berada di bawah pelayanan yang diharapkan, konsumen akan kehilangan kepercayaan terhadap penyedia jasa tersebut. Jika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan mutu yang dikehendaki, mereka akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut. (Kotler, 1997)

Oleh karenanya, penyedia jasa harus mengidentifikasi keinginan konsumen sasaran dalam hal mutu pelayanan. Sayangnya, mutu pelayanan lebih sulit untuk didefinisikan dan dinilai daripada mutu produk. Lebih sulit untuk membuat persetujuan mengenai mutu pemangkasan rambut daripada mutu dari suatu pengering rambut. Juga konsumen akan melakukan penilaian terhadap mutu pelayanan, dan penyedia jasa harus mengetahui harapan konsumen agar dapat mendesain layanan yang efektif.

Jelas, konsumen akan puas apabila mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan, kapan mereka menginginkannya, di mana, dan mengapa mereka menginginkannya. Selain itu perlu juga untuk meneliti konsumen khusus untuk berbagai pelayanan khusus. Jadi seorang nasabah mungkin berharap melakukan suatu perjalanan ke bank yang mereka tidak akan mengantri lebih daripada lima menit, pegawainya sopan, memahami pekerjaannya dan akurat, dan komputernya tidak akan rusak. Penyedia jasa harus berusaha keras untuk mengidentifikasi keinginan-keinginan konsumen sasaran dalam setiap jasa tertentu.

Hal ini tidak berarti bahwa penyedia jasa akan dapat menyesuaikan kehendak konsumen. Penyedia jasa menghadapi pilihan antara kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan. Yang penting adalah bahwa penyedia jasa dengan jelas menentukan dan mengkomunikasikan tingkat pelayanan yang akan diketengahkan, sehingga para pegawai tahu apa yang harus mereka lakukan dan konsumen yang tertarik mengetahui apa yang akan mereka dapatkan. (Kotler, 1997)

II.6 Tinjauan tentang Persepsi dan Sikap Pelanggan

Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi. (Yamit, 2005)

Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, memiliki beberapa indikator atau petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan.

Kedua hal tersebut diatas tersenyum dan mengatakan hal-hal yang baik merupakan manifestasi atau indikator tentang suatu konstruk (*construct*) yang mungkin disebut: *kepuasan pelanggan*. Konstruk adalah suatu gagasan atau konsepsi.

Istilah kepuasan pelanggan dan persepsi mutu merupakan label yang kita pergunakan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk dan atau jasa (Supranto, 2001).

Mengenai konsep persepsi dan sikap pelanggan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa sebenarnya tidak dapat diketahui yang mendasari tingkat kepuasan pelanggan yang sebenarnya. Yang menarik adalah pada hubungan yang mendasari dimensi atau konstruk (seperti: "*customer satisfaction*" atau "*perceived responsiveness*") dan ingin mengetahui bagaimana hal-ha yang mendasari konstruk atau kebutuhan pelanggan saling berkaitan (Supranto, 2001).

II.7 Layanan pelanggan

Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Para pelanggan semakin jeli dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar layanan yang lebih tinggi. Banyak perusahaan jasa

telah terjaga dari kebutuhan untuk memperbaiki layanan pelanggan dalam lingkungan jasa yang sangat kompetitif saat ini.

Layanan pelanggan seringkali dilihat sebagai bagian dari unsur bauran pemasaran '*place*' (tempat) dan dikaitkan dengan komponen distribusi dan logistik dari unsur tersebut. Pandangan ini mengenai layanan pelanggan sebagai hasil fungsi distribusi dan logistik berupaya menjelaskan signifikansinya dalam hal cara jasa disampaikan dan sejauh mana pelanggan puas, khususnya dalam konteks reliabilitas dan kecepatan penyampaian.

II.8 Konsep Kepuasan Pelanggan Tjiptono

Tjiptono (1997) menyatakan bahwa, pada prinsipnya ada tiga kunci memberikan pelayanan yang unggul. Pertama, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, pengembangan basis data yang lebih akurat daripada pesaing. Ketiga, pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

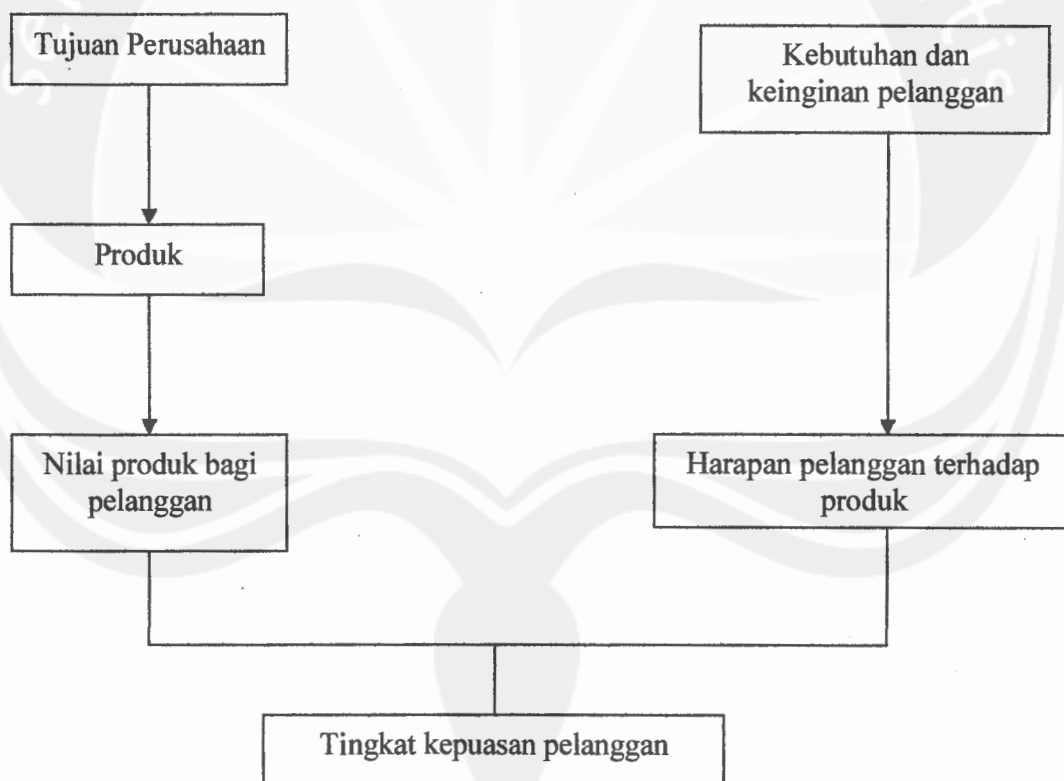
Lebih lanjut, Tjiptono (1997) menyatakan, kepuasan pelanggan bisa tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan ahrapan pelanggan terpenuhi. Berkaitan dengan kualitas, ada tiga level harapan pelanggan mengenai kualitas. Pertama, harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi. Kedua, harapan pelanggan yang lebih tinggi daripada level pertama, dimana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan dan atau spesifikasi. Ketiga, harapan yang lebih tinggi lagi

dari level pertama dan kedua dan menuntut suatu kesenangan atau jasa yang begitu bagusnya sehingga membuat pelanggan tertarik.

Harapan pelanggan bisa tidak terpenuhi karena beberapa sebab, diantaranya pelanggan keliru menafsirkan signal perusahaan, miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing, dan kinerja karyawan perusahaan yang buruk.

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber: Fandy Tjiptono, 1997