

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

II.1. Kualitas Pelayanan

II.1.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang secara nyata diterima atau diperoleh pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan oleh pelanggan, jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka pelayanan tersebut dapat dikatakan memuaskan. Persepsi timbul setelah pelanggan mengalami atau menerima suatu bentuk pelayanan yang sesungguhnya. Harapan-harapan tertentu selalu datang bersamaan dengan datangnya seorang pelanggan terhadap kualitas dan layanan yang diberikan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan memang berubah-ubah dipengaruhi banyak faktor seperti tingkat kesejahteraan, gaya hidup, tingkat kejenuhan, tingkat pendidikan, dan lain sebagainya. Meskipun rumit, perusahaan harus dapat memenuhi persepsi pelanggan terhadap *service* yang diberikan perusahaan. Untuk itulah dibutuhkan pelayanan yang berkualitas dengan standar mutu yang sesuai dengan persepsi pelanggan.

Definisi kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Parasuraman et al. adalah (1985: 19):

Service quality merupakan suatu pengukuran perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen.

Menurut Wyckof definisi dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2001: 16):

Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah senjata yang sangat ampuh dalam era persaingan global seperti sekarang ini, dengan kata lain salah satu faktor yang mendongkrak pangsa pasar adalah kewajiban bagi perusahaan, karena kualitas adalah kunci sukses perusahaan dalam persaingan. Kualitas dikatakan berasal dari pelanggan karena pelangganlah yang menentukan kualitas seperti apa yang dibutuhkan. Kualitas itu sendiri menggambarkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berarti memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tepat setiap saat.

Untuk memahami bagaimana ukuran kualitas pelayanan bagi konsumen, maka perlu dipahami perbedaan antara *service* dan *goods* dalam cara memproduksi, cara mengkonsumsi, dan cara mengevaluasinya. Perbedaan menurut Parasuraman et al. (*Delivery Quality Service*) adalah sebagai berikut:

1. Pada dasarnya *service* adalah *intangibles* (tidak terlihat). *Service* lebih merupakan suatu kinerja dan pengalaman daripada suatu obyek. Standarisasi kualitas secara spesifik seperti yang terjadi pada perusahaan manufaktur sangat sulit dilakukan. Selain itu kriteria

yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi sangat kompleks dan sulit diukur secara pasti apabila yang diukur adalah performance.

2. *Service* terutama yang menggunakan padat karya adalah *heterogenous*. Kinerja akan berbeda-beda antara satu produsen dengan yang lainnya dan akan berbeda setiap harinya, dalam arti sangat sulit untuk melakukan standarisasi atau penyeragaman terhadap setiap interaksi seperti kualitas interaksi yang dimiliki oleh teller bank, pramugari, dan agen asuransi sangatlah sulit untuk distandarisasi.
3. Antara proses produksi dan proses konsumsi setiap *service* adalah *inseparable* (tidak terpisahkan). Kualitas pelayanan terjadi bersamaan pada saat pelayanan dilakukan atau diproduksi, biasanya pada saat interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa (*service provider*). Pelanggan merasakan *service* yang diberikan ditempat dimana *service* itu diproduksi dan pada waktu yang bersamaan pula, pelanggan mengamati dan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena alasan di atas, pelanggan sangat sulit untuk mengevaluasi kualitas pelayanan daripada kualitas produk. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi hasil akhir dari suatu layanan tetapi juga proses penyampaiannya, hanya evaluasi pelanggan yang mampu mengartikan kualitas layanan.

Penilaian yang diberikan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan tergantung bagaimana persepsi pelanggan yang terbentuk terhadap kualitas

pelayanan yang diberikan perusahaan, oleh karenanya kualitas pelayanan adalah persepsi dari pelanggan, maka didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi pelanggan (Parasuraman et.al, 1991).

II.1.2. Komponen Utama Kualitas Pelayanan

Gronroos (dalam Kartajaya, 2003: 24) menyatakan bahwa kualitas total suatu pelayanan terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output pelayanan yang diterima konsumen, dan menurut Parasuraman, et al. Dapat diperinci lagi menjadi :
 - a. *Search Quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalkan harga)
 - b. *Experience Quality* (hanya dapat dievaluasi sebelum membeli, misalkan ketepatan waktu, ketepatan pelayanan, dan kerapihan hasil)
 - c. *Credence Quality* (sukar dievaluasi walaupun telah mengkonsumsi jasa)
2. *Functional Quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu pelayanan.
3. *Corporate Image* yaitu profil, citra umum, reputasi, dan daya tarik khusus perusahaan.

Dari uraian tersebut, maka yang dimaksud dengan output pelayanan dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan.

II.1.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman et.al (1985), para konsumen mempunyai kriteria untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa. Kriteria-kriteria tersebut dirangkum dalam sepuluh dimensi pokok, yaitu:

1. Reliabilitas dimaksudkan pelayanan harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat.
2. Daya tanggap adalah karyawan harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah konsumen.
3. Kompetensi dimaksudkan karyawan harus memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang luas tentang seluk beluk perusahaan dan produknya.
4. Akses pelayanan harus mudah dijangkau dalam lokasi yang mudah dicapai dan tidak merepotkan konsumen.
5. Kesopanan seperti : bersikap ramah, hormat, dan penuh perhatian pada konsumen.
6. Komunikasi dimaksudkan pelayanan diuraikan secara jelas dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen.
7. Kredibilitas adalah perusahaan dan para karyawan harus dapat dipercaya dan memahami keinginan utama yang diharapkan

konsumen.

8. Keamanan adalah pelayanan harus terbebas dari bahaya, resiko atau hal-hal yang merugikan konsumen.
9. Kemampuan memahami pelanggan para karyawan harus bersedia memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.
10. Berwujud, hal-hal yang terwujud pada sebuah pelayanan harus tepat dalam memproyeksikan kualitas pelayanan yang diberikan.

Pada penelitian ini pengukuran *service quality* dilakukan dengan menggunakan ukuran *service quality* dalam Cronin et al. (2000) yang berdasar pada sepuluh kriteria kualitas layanan oleh Parasuraman et al. (1985) dan didukung secara empiris oleh Johnston et al. (1990).

II.2. Customer Retention

Customer retention dapat diartikan pengukuran terhadap prospek masa depan perusahaan yang ditujukan untuk pelanggan; dengan tujuan agar pelanggan membeli kembali. Niat membeli ulang adalah perilaku belanja konsumen yang positif karena konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap suatu perusahaan, dimana konsumen akan membeli kembali di perusahaan yang sama pada waktu yang akan datang (Zeithaml dkk, 1996).

Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua

atau ketiga kalinya. Situasi kedua ini berada di antara situasi pertama dan ketiga dalam hal waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan, informasi yang diperlukan, berbagai alternatif yang dipertimbangkan dan sebagainya. Keputusan yang harus diambil dalam situasi kedua ini relatif lebih mudah daripada situasi pertama. Demikian pula banyaknya informasi yang dibutuhkan tidak sebanyak pada situasi pertama.

Pembelian rutin atau terus menerus merupakan situasi pembelian dimana pembeli sudah pernah berkali-kali melakukan pembelian yang sama. Dalam situasi ini, pembeli tidak memerlukan banyak informasi, pengambilan keputusannya juga lebih mudah karena sudah merupakan tugas yang rutin.

II.3. Price Conscious

Price (harga) merupakan pengaruh penting baik pada pemilihan merk atau toko. Ketika konsumen membeli sebuah produk, konsumen menukarkan *price*/harga untuk mendapat *value* (keuntungan atau kepemilikan atau penggunaan produk). Pembeli yang berorientasi pada harga, melihat seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari produk dan memperkirakan sebuah harga yang sesuai dengan *value* yang diberikan. Apabila konsumen memperoleh harga yang lebih mahal dibanding dengan *value* produk, konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Tetapi sebaliknya jika konsumen memperoleh harga di bawah *value* dari produk, konsumen akan membeli produk tersebut, tetapi

penjual akan kehilangan kesempatan untuk meraih keuntungan (Kotler dan Armstrong, 2001).

Konsumen juga dapat menghubungkan image toko dengan harga berdasar *price expectation* dan kualitas dari barang dagangan dalam toko. Meskipun demikian, pentingnya harga sering dinilai terlalu tinggi (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995). Ketika pelanggan supermarket ditanyai mengenai harga barang yang baru saja dibeli, hanya kurang dari separuh yang mengetahui. Begitu pula, kurang dari separuh yang sadar bahwa mereka membeli produk yang mempunyai harga murah. Konsumen juga tidak selalu mencari produk dengan harga terendah ataupun harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Faktor lain seperti kemudahan atau nama merk juga dianggap penting. Penilaian konsumen terhadap harga pada kuesioner ini dilihat dari segi *reasonable*, *compatible* dan *acceptable*.

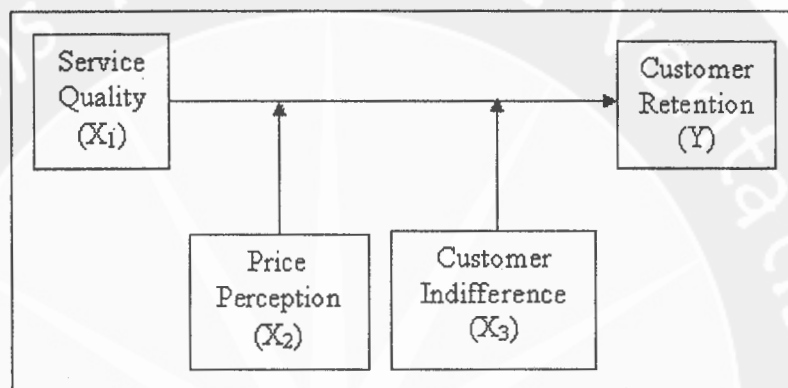
II.4. Customer Indifference

Customer indifference merupakan keadaan dimana konsumen tidak dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lain sehingga menganggap semua produk sama atau komoditas. Konsumen memiliki persepsi bahwa tidak ada produk atau merek atau *service* yang memiliki keunggulan alias sama saja. *Customer indifference* yang tinggi berarti konsumen yang sudah menggunakan produk X misalnya, akan susah pindah karena konsumen

memiliki persepsi bahwa produk pesaing tidak memiliki perbedaan, sehingga tidak ada alasan untuk berpindah.

II.5. Hipotesis dan Model Penelitian

Secara ringkas, model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini



Gambar II.1 Model Penelitian

Berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian pendukung lainnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Service quality* berpengaruh terhadap *customer retention*.

H2a : *Price perception* berpengaruh pada hubungan *service quality* terhadap *customer retention*.

H2b : *Customer indifference* berpengaruh pada hubungan *service quality* terhadap *customer retention*