

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kualitas Layanan

2.1.1. Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berikut ini beberapa definisi dari kualitas layanan menurut beberapa ahli :

Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Wyckof (Tjiptono, 2002:59) adalah sebagai berikut :

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

Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Parasuraman (1988:23) adalah sebagai berikut :

Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

Berdasarkan dua definisi kualitas layanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

2.1.2. Dimensi Kualitas Layanan

Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan atau kualitas jasa. Setidaknya ada empat konsep pengukuran kualitas layanan yaitu: Nordic Model, SERVQUAL model, Three-Component Model, dan Multi Model (Tjiptono *et al.*, 2004:267). Brady dan Cronin (2001:37) mengukur kualitas layanan berdasarkan Multi Model yang mencakup tiga dimensi yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Berikut ini diulas mengenai dimensi kualitas layanan/jasa menurut Parasuraman, *et al.*, (1988) dan Brady dan Cronin (2001)

Parasuraman, *et al.*, (1988:118) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan). Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap). Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
3. *Assurance* (Jaminan). Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
4. *Empathy* (Empati). Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.
5. *Tangible* (Bukti langsung). Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

Dimensi kualitas layanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas layanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Tjiptono, 2002:99). Untuk model pengukuran, Parasuraman, *et al.*, (1988), telah membuat sebuah skala multi item yang diberi nama *SERVQUAL*. Skala *servqual* pertama kali dipublikasikan pada tahun 1988, dan terdiri dari dua puluh dua item pertanyaan, yang didistribusikan menyeluruh pada lima dimensi kualitas layanan.

Skala *servqual* dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan (*gap*) yang ada di model kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan Skala Likert maupun Semantik Diferensial, dan responden tinggal memilih derajat kesetujuan atau ketidaksetujuannya atas pertanyaan mengenai penyampaian kualitas jasa.

Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Brady dan Cronin (2001:37) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

1. Kualitas interaksi. Kualitas interaksi diukur berdasarkan sikap, perilaku dan keahlian
2. Kualitas lingkungan fisik. Kualitas lingkungan fisik diukur berdasarkan *ambient conditions*, desain dan faktor sosial
3. Kualitas hasil. Kualitas hasil diukur berdasarkan waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi

Untuk mendapatkan layanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan layanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Ada beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yaitu sebagai berikut : (Schiffman dan Kanuk, 1987:670)

1. Keandalan. Merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.
2. Responsif. Merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.
3. Kompetensi. Berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.
4. Aksesibilitas. Meliputi kemudahan untuk dihubungi.
5. Kesopanan. Meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan.

6. Komunikasi. Berarti membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.
7. Kredibilitas. Meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran.
8. Keamanan. Yaitu aman dari bahaya, risiko, atau kerugian.
9. Empati. Yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.
10. Fisik. Meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

2.1.3. Karakteristik Kualitas Layanan

Karakteristik pokok jasa dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2004: 22)

1. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli. Jasa mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan. Misalnya sebagian besar orang sulit menilai peningkatan kemampuan berbahasa Inggrisnya setelah mengikuti kursus bahasa Inggris selama periode tertentu.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Maka efektifitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel (*non-standardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilaku.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak dimanfaatkan, akan berlalu atau hilang begitu saja.

2.2. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini juga dapat disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi tahap

kedua adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2002:321).

2.2.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997:10) adalah sebagai berikut :

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Wilkie (1990) seperti yang dikutip Tjiptono (2002:24) adalah sebagai berikut :

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

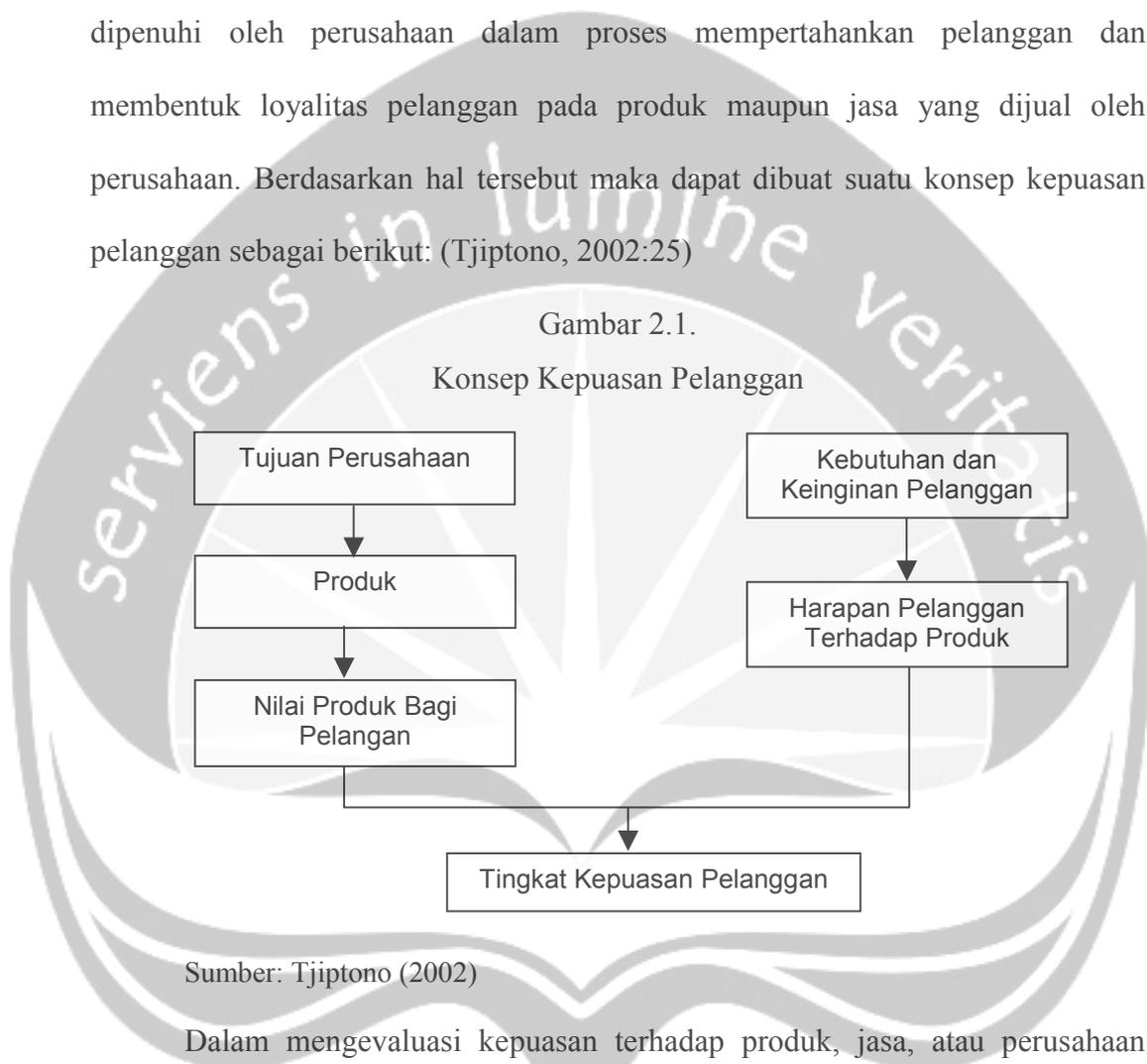
Berdasarkan dua definisi kepuasan pelanggan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan tercapai pada saat harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang didapatkannya atau tanggapan emosional pelanggan pada evaluasi konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan akan memperkuat sikap terhadap merek dimana kemungkinan besar pelanggan akan membeli kembali dengan merek yang sama.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen (Tjiptono, 2002:23).

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release* (Tjiptono, 2002:24). Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan atau melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun semakin mendapat perhatian besar, terutama aspek keamanan dan pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Dimana mereka bekerja untuk dapat menciptakan suatu kepuasan dari segala sisi dan aspek-aspek penting lainnya.

Dari definisi kepuasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang prinsipil yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam proses mempertahankan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan pada produk maupun jasa yang dijual oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuat suatu konsep kepuasan pelanggan sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:25)



Sumber: Tjiptono (2002)

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi keputusan terhadap suatu produk manufaktur menurut Grafın dan Lovelock (1994) antara lain meliputi: kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika, kualitas yang dipersepsikan (*perceived*

quality). Sedangkan untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibles*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor yang lebih dikenal dengan kualitas pelayanan yang terdiri dari: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli (Tjiptono, 2002:26).

2.2.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat essensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:34)

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat

memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

2. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab permintaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*. Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan konsumen. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2.3. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana telah dijelaskan di depan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:35)

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami” pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).

4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

Teknik lain untuk mengukur kepuasan pelanggan, digunakan atribut-atribut yang berisi tentang bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan yang ditinjau dari sudut pandang pelanggan. Menurut Dutka (1994:41) terdapat atribut-atribut yang dapat membentuk kepuasan yang terdiri atas:

1. *Attributes related to the produk* meliputi :
 - a. *Value to price relationship* adalah hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan nilai/manfaat yang akan diperoleh oleh pelanggan ketika mengkonsumsi produk tersebut.
 - b. *Produk quality* adalah penilaian dari kualitas produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan.
 - c. *Produk benefit* adalah manfaat yang diperoleh pelanggan dari mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
 - d. *Produk feature* adalah ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang mendukung fungsi dasar dari suatu produk sehingga berbeda dari produk yang ditawarkan pesaing.
 - e. *Produk design* adalah proses untuk merancang tampilan atau fungsi produk.

- f. *Produk reliability and consistency* adalah keakuratan dan keandalan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
- g. *Range of produk or service* adalah macam dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Misalnya : fasilitas ganti oli gratis atau paket perawatan tubuh.
2. *Attributes related to the service* meliputi :
- Guarantee or warranty* adalah jaminan atau garansi yang diberikan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan dari pelanggan yang menggunakan produk tersebut.
 - Delivery communication* adalah pesan atau informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan.
 - Complaint handling* adalah sikap perusahaan untuk menerima keluhan dari pelanggan dari produk yang diberikan.
 - Resolution of problem* adalah tanggapan perusahaan dalam membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan berkaitan dengan layanan yang dikonsumsinya.
3. *Attributes related to the purchase* meliputi :
- Courtesy* adalah kesopanan, perhatian, dan keramahan karyawan.
 - Communication* adalah kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan.
 - Ease or convenience of acquisition* adalah kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan yang diberikan.

- d. *Company reputation* adalah reputasi yang dimiliki oleh perusahaan di mata pelanggan, hal ini akan mendorong pelanggan untuk merasa yakin didalam menggunakan produk yang ditawarkan bila reputasi dari perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut memiliki reputasi yang baik.
- e. *Company competence* adalah baik tidaknya kemampuan perusahaan didalam melayani pelanggan.

2.3. Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan tiap-tiap perusahaan. Kepuasan konsumen menurut Wilkie (1990) adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2002:24). Hal ini merupakan landasan yang penting bagi perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Kemampuan pihak manajemen dalam menciptakan kepuasan konsumen akan memberikan kontribusi positif bagi pihak perusahaan antara lain adalah pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen dan dalam jangka panjang akan menciptakan loyalitas pelanggan.

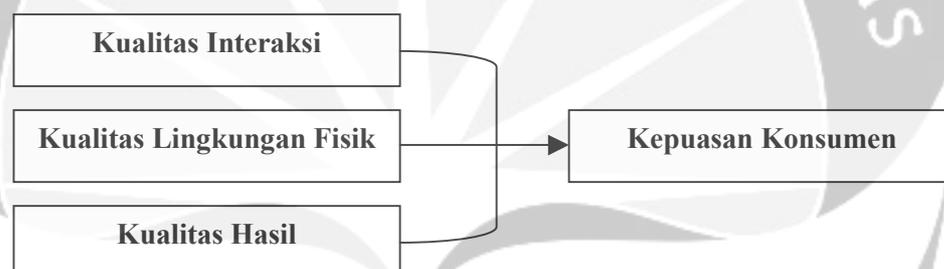
Langkah yang perlu ditempuh oleh pihak perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan antara lain adalah dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu (Parasuraman *et al.*, 1988:23). Dimensi kualitas layanan menurut Brady dan Cronin (2001:269) dapat diukur berdasarkan kualitas interaksi, kualitas

lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Keberhasilan pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan memiliki dampak positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan konsep hubungan antara kualitas layanan atau kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan tersebut, penulis membuat suatu kerangka yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian



Sumber: Brady dan Cronin (2001)

2.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsep di atas serta penelitian terdahulu penulis mengajukan hipotesis awal penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan (kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil) Carrefour Plaza Ambarukmo termasuk dalam kategori yang baik.
2. Konsumen memiliki kepuasan yang tinggi terhadap kualitas layanan Carrefour Plaza Ambarukmo.

3. Kualitas layanan (kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan (kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil) dan kepuasan konsumen ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen.

