

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Pustaka

Pratiwi dan Seminari (2014) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan manakah variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Metro Futsal. Analisis data yang digunakan dengan menggunakan Method of Successive Internal (MSI) dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui besarnya 0,779. Ini menunjukkan bahwa 77,9% variasi perubahan naik turunnya variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Metro Futsal.

Novirani et.al (2013) meneliti mengenai usulan perbaikan kualitas layanan tempat olah raga futsal berdasarkan peta posisi, analisis kluster dan peta preferensi. Penelitian ini dilatar belakangi semakin menjamurnya sarana olah raga futsal berdampak pada ketatnya persaingan antar usaha tersebut. Ketatnya persaingan usaha dan adanya komplain pelanggan mendorong pihak manajemen tempat futsal Universitas Sangga Buana (USB) melakukan peningkatan kualitas layanannya. Karena adanya keterbatasan sumber daya, perbaikan kualitas layanan tersebut harus berdasarkan skala prioritas. Selain itu, perbaikan kualitas juga harus melihat kualitas layanan yang diberikan oleh pesaingnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Peta Posisi, Analisis Kluster, dan Peta Preferensi. Peta

Posisi dan Analisis Klaster digunakan untuk menentukan siapa pesaing terdekat tempat futsal USB sedangkan Metoda Analisis Klaster digunakan untuk menentukan apa yang menjadi keunggulan tempat olah raga futsal USB dan pesaingnya. Dari hasil analisis klaster diketahui bahwa Futsal USB berada dalam 1 segmen dengan Anta Futsal dan Taman Futsal. Kelebihan Futsal USB dibandingkan yang lain adalah harga, lokasi yang strategis, kemampuan petugas, dan kejujuran petugas. Hal yang harus diperbaiki dari Futsal USB adalah kesiapan petugas, rasa aman, kenyamanan ruangan, dan media informasi yang jelas. Usulan perbaikannya adalah menambah petugas atau memperbaiki sistem reward bagi petugas lama agar kinerjanya bagus, membuat loker untuk menyimpan barang pelanggan, memperbaiki prosedur pemeliharaan toilet dan melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan pembersihan dan pemeliharaan toilet, menyediakan ruang ganti, serta menyediakan brosur dan peraturan yang lengkap di papan pengumuman yang ada.

Penelitian Ikhsomudin et.al (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen, studi kasus pada pesona soccer zone futsal. Sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen. Teknik yang digunakan adalah explanatory reseach yaitu dengan jumlah populasi 4320 konsumen mulai dengan bulan Maret-April 2017 diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik yaitu uji multikolonieritas dan ujin heterokedastisitas dan uji hipotesis yaitu uji t (uji parsial), uji F (uji simultan) dan koofisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pesona Soccer Zone Futsal,

(2) Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pesona Soccer Zone Futsal, (3) Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pesona Soccer Zone Futsal.

Permadi (2015) meneliti mengenai tingkat kepuasan pelayanan di gool futsal mangga dua surabaya terhadap members. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan member terhadap pelayanan di Gool Futsal Mangga Dua Surabaya, sasaran penelitian ini adalah member yang aktif di Gool Futsal Mangga Dua Surabaya dengan jumlah 30 orang. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, sedangkan proses pengambilan data dilakukan dengan wawancara dan memberikan angket tentang persepsi/kinerja di Gool Futsal Mangga Dua yang sudah divalidasi oleh ahli. Berdasarkan hasil perhitungan manual diperoleh nilai untuk kinerja pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut: untuk dimensi Tangibles (Bukti Langsung) yaitu sebesar 86,6%, yang berarti sangat memuaskan, dimensi Reliability (Kehandalan) yaitu sebesar 88,5% yang berarti sangat memuaskan, dimensi Responsiveness (Daya Tanggap) yaitu sebesar 85% yang berarti sangat memuaskan, dimensi Assurance (Jaminan) yaitu sebesar 85% yang berarti sangat memuaskan, dimensi Empathy (Empati) yaitu sebesar 85,5% yang berarti sangat memuaskan. Sehingga dapat diketahui bahwa persepsi atau kinerja pada keseluruhan dimensi memiliki kinerja sangat memuaskan dengan rata-rata total persepsi atau kinerja sebesar 86,1%. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelayanan terhadap member yang diberikan oleh Gool Futsal Mangga Dua Surabaya masuk dalam kriteria sangat memuaskan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kualitas**

Kualitas memiliki makna yang berbeda bagi setiap orang, tergantung darimana kita memandangnya. Pengertian kualitas menurut beberapa pakar dalam Ariyani (2004):

- 1) Menurut Juran : Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi availability, delivery, reliability, maintainability, dan cost effectiveness.
- 2) Menurut Deming : Kualitas harus bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan dimasa mendatang.
- 3) Menurut Feigenbaum : Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi marketing, engineering, manufacture, dan maintenance dimana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 4) Menurut Scherkenbach : Kualitas ditentukan oleh pelanggan, pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada satu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.
- 5) Menurut Elliot : Kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau dikatakan sesuai dengan tujuan.
- 6) Menurut Goetchdan Davis : Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.
- 7) Perbendaharaan istilah Iso 8402 dan dari standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991) : Kualitas adalah ciri dari karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar

Pengertian kualitas menurut beberapa pakar dalam Yamit (2013) yakni

- 1) Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Crosby : Mempersepsikan kualitas adalah sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
- 3) Juran : Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Menurut Davis 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. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

### **2.2.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman et al (1988) kualitas layanan didefinisikan sebagai suatu sikap atau penilaian yang berkaitan dengan keseluruhan keunggulan atau kelebihan layanan. Sementara itu peneliti lain, mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan perbedaan (selisih) antara harapan dan persepsi pelanggan mengenai kinerja suatu layanan. Jika persepsi pelanggan lebih tinggi dari harapan mereka, pelanggan akan merasakan kualitas layanan yang lebih tinggi, dan sebaliknya. "Parasuraman et al. (1988)" mendefinisikan kualitas layanan sebagai "refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap layanan yang diterima pada suatu waktu tertentu".

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

### 2.2.3 Dimensi Variabel

Zeitham, Berry dan Parasuratman dalam Yamit (2013) telah melakukan penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima karakteristik kualitas pelayanan itu adalah :

- 1) Tangibles (bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- 3) Responsivevess (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Assurance (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- 5) Empaty, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas pelayanan menurut berarti

mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Untuk model pengukuran, “Parasuraman et al (1988)” telah membuat sebuah skala multi item yang diberi nama SERVQUAL. Untuk mendapatkan pelayanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen.

#### **2.2.4 Kepuasan Konsumen**

Sunyoto (2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu yang pertama yakni kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Menurut Supranto (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Menurut Hill, et.al (dalam Tjiptono, 2005), kepuasan merupakan ukuran kinerja sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (Customer requirements). Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau

tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Selain itu, Tjiptono (2005) menyebutkan prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah “*doing best what matters most costumers*” yaitu mealakukan yang terbaik aspek – aspek terpenting bagi pelanggan. Ada empat metode yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan:

1) Sistem keluhan dan saran

(1) Kotak saran di lokasi – lokasi strategis

(2) Kartu pos berprangko

(3) Saluran telepon bebas pulsa

(4) Website

(5) Email 26

(6) Fax

(7) Blog

(8) Dan, lain – lain.

2) Ghost Shopping Yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang – orang yang ‘menyamar’ sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek – aspek layanan beserta kualitas layanannya.

3) Lost Costumer analysis Yaitu menghubungi atau mewawancarai pelanggan yang telah berganti ke perusahaan lain dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.

4) Survei Kepuasan pelanggan

(1) Via pos

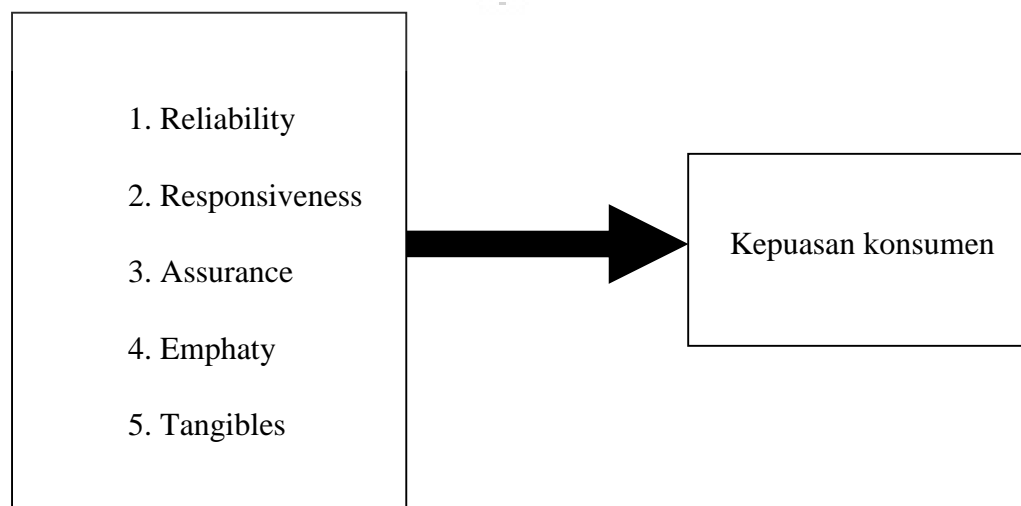


- (2) Telepon
- (3) Email
- (4) Website
- (5) Blog
- (6) Maupun tatap muka langsung

Hingga saat ini survei merupakan metode yang paling populer dan berkembang dalam literatur pengukuran kepuasan pelanggan menurut Martilla & James (dalam Tjiptono, 2005) adalah “importance performance analysis” yakni menggunakan importance ratings dan performance ratings.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pengukuran kualitas layanan penyedia jasa dapat dilakukan berdasarkan dimensi kualitas jasa, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Berdasarkan dimensi kualitas jasa tersebut, maka dapat ditentukan seberapa besar dimensi-dimensi tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah :



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Dimensi-dimensi kualitas pelayanan memiliki bukti Langsung bahwa (Tangibles), (Reliability) (Responsiveness), (Assurance), dan Empati (Empathy) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Telaga Futsal.

H2 : Dimensi kualitas pelayanan tangible merupakan dimensi yang dominan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen Telaga Futsal.