

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Empiris

SERVQUAL telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian. Diantaranya adalah penelitian di perguruan tinggi oleh Niken Paramitasari pada tahun 2016. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa arsip atau dokumen. Selain menggunakan SERVQUAL, penelitian ini juga menggunakan diagram kartesius untuk mengetahui jasa berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan atas mutu di perguruan tinggi tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah atribut dominan berada di daerah D, yang berarti kinerja dari organisasi berada di tingkat tinggi namun keinginan atau harapan dari konsumen rendah. (Paramitasari, 2016)

Penelitian di layanan asuransi dengan metode *SERVQUAL* oleh Hindarwati dan Jayasari pada tahun 2014. Subjek dalam penelitian ini adalah para korban kecelakaan lalu lintas yang diberikan santunan oleh asuransi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dari korban kecelakaan yang disantuni oleh Jasa Raharja terhadap pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya harapan dari jasa yang diberikan sebesar 3,9496 dan persepsi dari korban terhadap jasa yang diberikan sebesar 3,9212 dengan gap persepsi dan harapan paling rendah sebesar -0,076 pada dimensi reliabilitas yang berkaitan dengan santunan dana untuk korban. (Hindarwati&Jayasari, 2014)

Selanjutnya ada penelitian di hotel dan restoran dengan metode *SERVQUAL* dan *Fuzzy* oleh Iriani dan Dennis pada tahun 2012. Hasil dari penelitian ini adalah diketahui kesesuaian antara persepsi pelanggan paling rendah dengan harapan tertinggi yaitu luas lahan parkir dengan mean persepsi 3,017 dan nilai mean harapan 4,414. Atribut-atribut yang mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan antara lain kemudahan dalam melakukan administrasi, ketepatan waktu pelayanan, kesesuaian fasilitas yang diterima dengan yang ditawarkan sebelumnya, luas lahan parkir, dan penyediaan ruangan yang ada. (Iriani, Dennis Pudya, 2012)

Penelitian dengan judul “Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Kepada Pelanggan Dengan Menggunakan Integrasi Metode SERVQUAL dan QFD” dengan studi kasus di hotel oleh Arfianto & Ciptomulyono pada tahun 2007. Dalam penelitian ini mengintegrasikan metode SERVQUAL dengan metode Quality Function Deployment (QFD). Hasil dari penelitian ini adalah secara umum kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen Hotel Elmi telah memuaskan dengan nilai rata-rata kepuasan 3,67 dan perlunya peningkatan kualitas pelayanan pada sisi teknis. (Arfianto & Ciptomulyono, 2007)

Penelitian berjudul “SERVQUAL: Measuring Higher Education Service Quality in Thailand” oleh Yousapronpaiboon, pada tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan sebuah konsep dan kerangka kerja operasional untuk keputusan tentang ekspektasi mahasiswa dan persepsi dari kualitas pelayanan dalam institusi pendidikan tinggi. Nilai harapan tertinggi berkaitan dengan dimensi responsiveness dan nilai persepsi tertinggi pada dimensi reliability. Nilai harapan terendah pada dimensi empathy. (Yousapronpaiboon, 2013)

Penelitian berjudul “Analisis dan Perbaikan Layanan Hotel Menggunakan SERVQUAL dan Diagram Kartesius” oleh Ranas & Mansur pada tahun 2013. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebersihan hotel baik, fasilitas elektronik berfungsi dengan baik, dan tampilan gedung hotel yang bagus menjadi prioritas utama untuk pengembangan performa kualitas pelayanan di hotel. (Ranas & Mansur, 2013)

2.2 Kajian Teoritis

A. Kualitas

Kualitas menjadi hal yang sangat penting dalam persaingan global saat ini. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk menentukan definisi dari kualitas yang akan digunakan oleh mereka. Menurut *American Society of Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Dalam Gaspersz (1997) definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performansi (*performance*), keandalan (*reliability*),

mudah dalam penggunaan (*easy to use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Dan definisi strategik, menyatakan bahwa: kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Tjiptono & Chandra (Goetsch dan Davis, 1994) menyebutkan bahwa definisi kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan Gaspersz, Vincent. 1997. Manajemen Kualitas. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dalam ISO 8402 (*Quality Vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas sering diartikan sebagai (*customer satisfaction*) atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirements*).

Berdasarkan definisi tentang kualitas baik yang konvensional maupun yang lebih strategik, kita boleh menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok berikut:

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan. ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) mendefinisikan manajemen kualitas sebagai semua aktivitas dan fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat-alat perencanaan kualitas (*quality planning*), pengendalian kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*) dan peningkatan kualitas (*quality improvement*).

Tjiptono dan Chandra (Garvin, 1988) menyebutkan bahwa perspektif kualitas dibagi menjadi lima kelompok, yaitu: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*.

1. *Transcendental Approach*

Kualitas diartikan sebagai sesuatu yang dapat dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk didefinisikan, dirumuskan ataupun dioperasionalkan.

Perspektif ini beranggapan bahwa kualitas hanya dapat dipahami berdasarkan pengalaman yang didapat berulang kali.

2. *Product-based Approach*

Perspektif ini beranggapan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat diangkakan dan diukur. Sebagai contoh adalah atribut spesifik dalam sebuah produk mobil misalnya harga, warna, fitur-fitur yang tersedia, dan lain-lain. Perspektif ini sangatlah objektif oleh karena itu memiliki kelemahan tidak dapat menjelaskan perbedaan selera, kebutuhan atau preferensi pribadi.

3. *User-based Approach*

Perspektif ini beranggapan bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya, jadi jika ada produk yang memuaskan seseorang maka produk tersebut pastilah berkualitas tinggi. Perspektif ini bersifat subjektif ini beranggapan bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda, jadi kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimal yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini beranggapan bahwa kualitas adalah kesesuaian dan kecocokan dengan persyaratan, sehingga yang menentukan kualitas bukanlah konsumen pengguna melainkan perusahaan.

5. *Value-based Approach*

Perspektif ini beranggapan bahwa kualitas diukur dari aspek *value* atau nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif karena produk yang bernilai tinggi belum tentu memiliki kualitas yang tinggi namun yang paling bernilai tinggi adalah produk yang tepat untuk dibeli.

B. Jasa

Nasution (2005) menjelaskan bahwa jasa sebagai “sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan”. Sebagai contoh adalah jasa pemotongan rambut, maka jasa tersebut akan ‘dikonsumsi’ ketika diproduksi dan hasilnya terlihat saat rambut selesai dipotong.

Perbedaan jasa dengan manufaktur dari sudut pandang serentakunya produksi dan konsumsi akan membedakan perilaku jasa dalam operasinya. Jasa bias

dibawa ke konsumen ataupun sebaliknya, sehingga konsumen merupakan faktor penting dari ketidakpastian yang akan dikendalikan. Selain itu jasa juga tidak dapat diproduksi di suatu tempat dan kemudian dikirim ke tempat lain maupun disimpan (kecuali jasa informasi).

Sistem pelayanan jasa terdiri dari faktor-faktor fisik dan tenaga kerja yang digunakan untuk memproduksi jasa tersebut. faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam sistem pelayanan jasa yaitu (Nasution, 2005):

1. Teknologi = Derajat otomatisasi, peralatan, derajat integrasi vertikal.
2. Aliran proses = Urutan kejadian yang digunakan untuk memproduksi jasa.
3. Tipe proses = Jumlah kontak yang terlibat (tinggi atau rendah), derajat pelayanan, dan integrasi.
4. Lokasi dan ukuran = Tempat di mana proses jasa dilokasikan, ukuran setiap tempat jasa tersebut dilaksanakan.
5. Tenaga kerja = Keterampilan, jenis organisasi, sistem imbalan, derajat partisipasi.

Dalam Yamit, (2001) mengkarakteristikkan jasa menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi dan meja, peralatan makan di restoran, tempat tidur pasien di rumah sakit.
2. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*). Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya disimpan untuk besok. Ketika menginap di hotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya lagi dilanjutkan esok hari, jika dilakukan maka akan terhitung menginap dua hari.
3. Produksi dan konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil, dan lain-lain.
4. Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia,

tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.

5. Sangat dipengaruhi oleh faktor luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah, dan teknologi computer dengan kasus *mellinium bug* pada abad dua satu.

C. Servqual

Metode pengukuran kualitas layanan yang banyak digunakan secara luas adalah metode SERVQUAL. SERVQUAL berasal dari kata Service Quality yang artinya kualitas layanan. Metode SERVQUAL didasarkan pada “GAP MODEL” yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Kualitas layanan adalah gap atau jarak antara harapan dari konsumen terhadap kualitas layanan yang diinginkan atau permintaan ideal konsumen terhadap layanan yang akan diberikan. Harapan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu komunikasi mulut ke mulut, kebutuhan individu konsumen, dan pengalaman yang sudah dirasakan oleh konsumen. harapan dari konsumen lah yang menjadi standar bagi penyedia layanan untuk mendesain, menghasilkan, dan menyampaikan layanan kepada konsumen. Sedangkan persepsi konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang telah dirasakan atau diperoleh. Dalam kualitas layanan, selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan “gap” atau kesenjangan kualitas layanan, dirumuskan sebagai berikut (Purnama, 2005):

$$\text{Persepsi} - \text{Harapan} = \text{Gap} \dots\dots\dots(2.1)$$

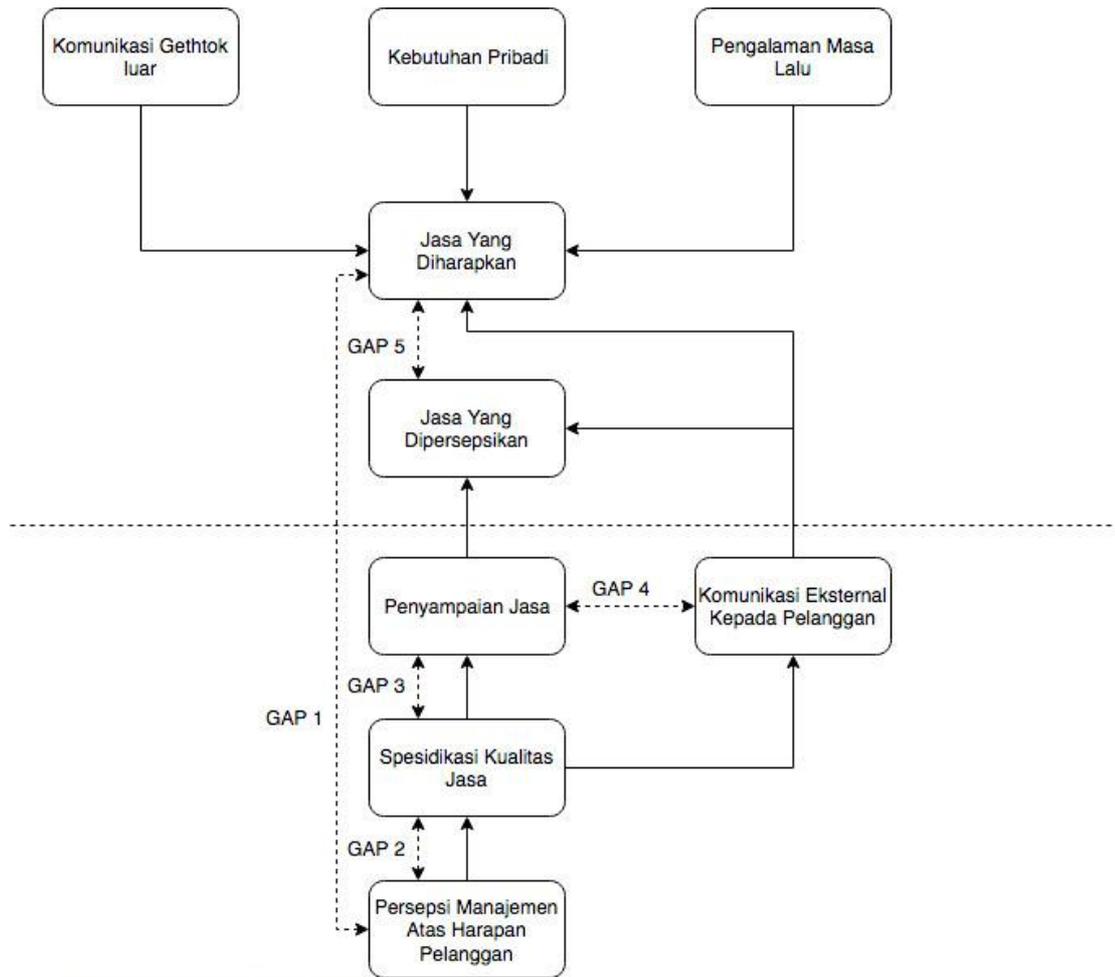
Catatan:

- Jika gap positif (persepsi > Harapan) → layanan dikatakan “*suprise*” dan memuaskan
- Jika gap nol (persepsi = harapan) → layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan
- Jika gap negatif (persepsi < harapan) → layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan

Parasuraman menggunakan 5 dimensi kualitas layanan untuk mengukur layanan, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

1. *Tangible* : wujud kenyataan secara fisik meliputi fasilitas, peralatan, karyawan dan sarana informasi atau komunikasi.
2. *Reliability* : kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* : keinginan karyawan untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan dan harapan konsumen.
4. *emphaty* : kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan berkomunikasi, dan memahami pelanggan dengan baik.
5. *Assurance* : kemampuan memberikan rasa aman dari resiko, bahaya ataupun keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan serta sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah kuesioner atau daftar pertanyaan (pernyataan) yang tertulis dan disebarkan ke konsumen menggunakan skala *likert*.



Gambar 2.1 Model Konseptual *SERVQUAL*

(Sumber: Parasuraman, et al, 1985)

Terdapat 5 gap seperti yang tergambar pada gambar di atas, yaitu:

1. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen (*knowledge gap*)
 Gap ini mengartikan bahwa manajemen mempunyai persepsi ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa tidak akurat. Beberapa penyebabnya antara lain: interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai pelanggan, riset pasar yang kurang akurat, tidak ada atau aliran informasi yang buruk antara bawahan dengan atasan. Sebagai contoh, sebuah tempat makan mengira bahwa pelanggannya mengutamakan kecepatan penyajian makanan, padahal mereka lebih mementingkan variasi menu yang disajikan.
2. Gap antara persepsi manajemen dengan harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*)

Gap ini mengartikan bahwa spesifikasi dari kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap kualitas. Penyebabnya antara lain: standar kinerja tidak jelas, kesalahan perencanaan atau prosuder tidak memadai, dan manajemen perencanaan buruk. Sebagai contoh: Seorang manajer restoran meminta agar stafnya melayani konsumen dengan cepat tanpa menetapkan waktu pelayanan yang dapat dikategorikan sebagai cepat.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)

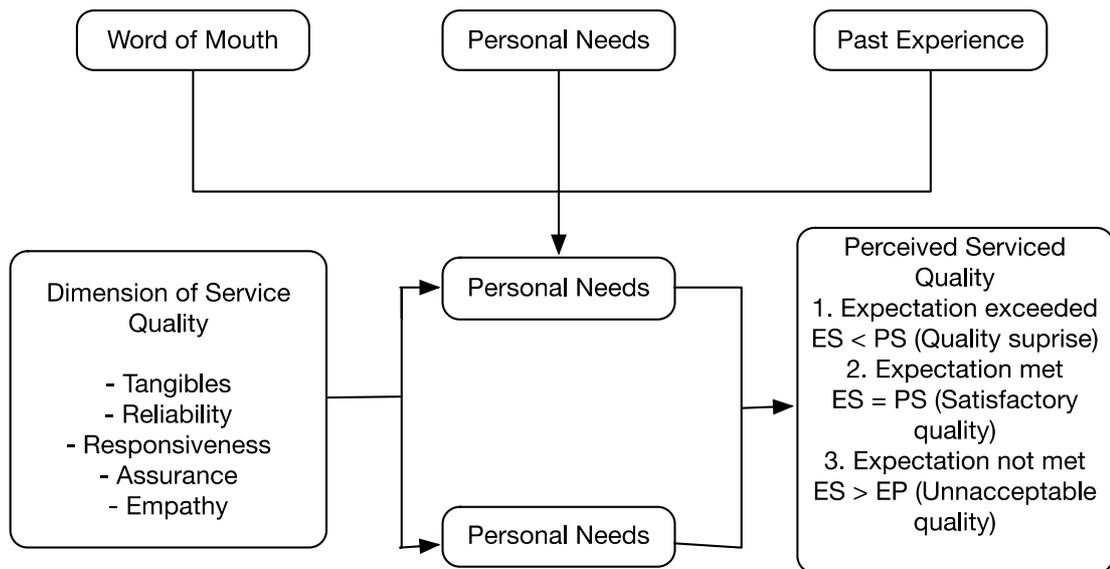
Gap ini mengartikan bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi baik dalam proses maupun penyampaian layanan. Penyebabnya antara lain: karyawan tidak setuju dengan spesifikasinya, manajemen operasi yang buruk, spesifikasi kualitas terlalu rumit atau kaku. Sebagai contoh: pramusaji restoran diminta untuk membersihkan bekas piring dan makanan di meja sedangkan mereka di waktu bersamaan diharuskan untuk melayani konsumen dengan cepat.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*)

Gap ini mengartikan bahwa janji yang disampaikan melalui pemasaran yang telah dilakukan tidak sejalan dengan jasa yang diberikan kepada pelanggan. Penyebabnya antara lain: perencanaan pemasaran tidak sejalan dengan operasi pelayanan jasa, kurangnya koordinasi bagian pemasaran dengan bagian operasi, perusahaan gagal memenuhi spesifikasi yang sudah ditetapkan. Sebagai contoh: porsi makanan yang diberikan suatu restoran tidak sesuai dengan yang digambarkan di media sosial atau penggambaran di iklan oleh perusahaan.

5. Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*)

Gap ini mengartikan bahwa jasa yang dipersepsikan tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan. Gap ini dapat mengakibatkan menurunnya citra perusahaan dan bahkan dapat kehilangan konsumen. Gap ini terjadi karena konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan kriteria yang berbeda dari perusahaan atau perusahaan salah dalam mengartikan kualitas jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh: seorang pramusaji berkali-kali menanyakan tentang makanan yang telah dihidangkan kepada konsumen untuk menunjukkan perhatiannya, namun itu bisa dipersepsikan keliru oleh konsumen bahwa ada masalah dengan makanan yang dihidangkan.



Gambar 2.2 *Perceived Service Quality*

(sumber: Chase, et al. (2004))

Dimensi SERVQUAL ada 5 yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan Empathy. Definisi tiap dimensi ditampilkan dalam tabel di bawah.

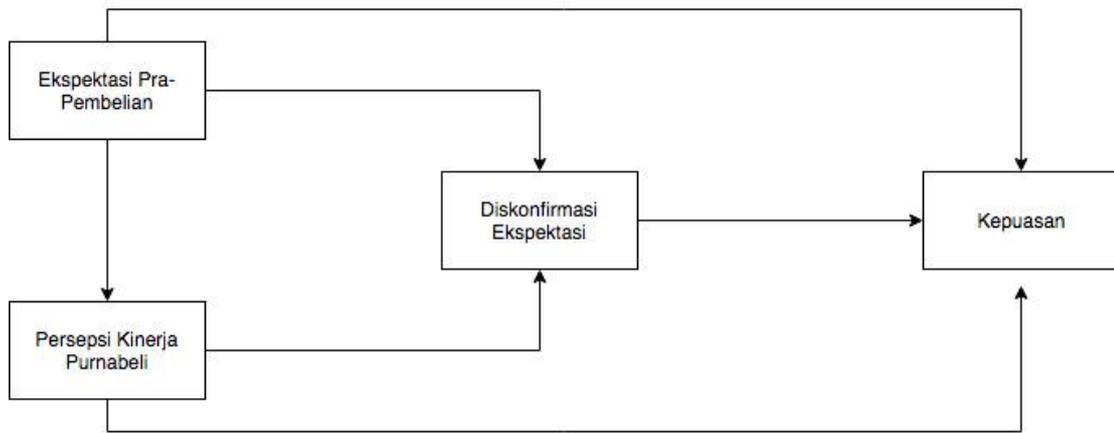
Tabel 2.1 Dimensi *SERVQUAL*

Dimensi	Definisi
Tangibles	Fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan pekerja.
Reliability	Kemampuan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
Responsiveness	Kemauan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang cepat.
Assurance	Pengetahuan dan kesopanan dari pekerja dan kemampuan menularkan kepercayaan dan keyakinan.
Empathy	Peduli, perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

Sumber: Parasuraman et al (1988)

D. Kepuasan Konsumen

Merriam-Webster mengartikan kepuasan sebagai *fulfilment of a need or want*. Oxford dictionary mendefinisikan kepuasan sebagai *fulfilment of one's wishes, expectations, or needs, or the pleasure derived from this*. Kepuasan merupakan hal sangat penting dalam pelayanan jasa. Tjiptono dan Chandra (2005) mendefinisikan kepuasan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Mereka juga berpendapat bahwa definisi kepuasan tidak dapat lepas dari *chameleon effects* yang berarti interpretasi terhadap sebuah definisi sangat bervariasi antar individu dan antar situasi.



Gambar 2.3 Model Diskonfirmasi Ekspektasi

(Sumber: Teas dan Palan (2007) dalam Tjiptono)

Dalam model di atas digambarkan bahwa ekspektasi pra-pembelian dan persepsi kinerja purnabeli mempengaruhi kepuasan. Ekspektasi pra-pembelian mempengaruhi persepsi kinerja purna beli kemudian berlanjut apakah persepsi kinerja purna beli tersebut mendiskonfirmasikan ekspektasi atau tidak dan kemudian menentukan apakah produk tersebut memenuhi kepuasan atau tidak.

Kepuasan pelanggan berguna untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan jasa yang perusahaan tawarkan. Yamit (2001) mengartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil yang didapatkan setelah penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang

diharapkan pelanggan dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kepuasan sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan (*gap*) persepsi antara perusahaan dan pelanggan.

Membahas kepuasan pelanggan berarti membahas tentang persepsi dan harapan. Yamit (2001) juga mengartikan persepsi sebagai penilaian subyektif dari hasil yang diperolehnya dan harapan sebagai referensi standar kinerja pelayanan, dan sering kali diformulasikan berdasarkan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan terjadi. Harapan pelanggan bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi, dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan konsumen, komunikasi dari mulut-ke-mulut, penawaran dari pesaing dan sebagainya.