

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Perkembangan Penelitian

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian dengan menggunakan metode ini diantaranya:

- a. Andrian Nurulita (2009) melakukan penelitian tentang Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Cabang Temanggung. Metode pengukuran kualitas adalah Metode *Servqual*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja terhadap PT. Telkom Cabang Temanggung adalah baik dan tingkat harapan konsumen terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut juga tinggi. Sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa pelanggan telah merasa puas atas kinerja PT. Telkom Cabang Temanggung
- b. Masrizal Dian Fitri (2014) melakukan penelitian juga tentang Analisis Kualitas Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Expedisi dengan Metode *Servqual*. Dari hasil pengolahan data tingkat kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak CV. Almaguna Cargo Surabaya memperlihatkan bahwa kualitas pelayanannya yang diberikan dikatakan *surprise* dan memuaskan. Adapun atribut yang masih kurang baik, pada atribut E 4 dengan nilai Gap sebesar -0,52, atribut B2 dengan nilai Gap -0,09 dan atribut E 3 dengan nilai -0,08. Pada atribut-atribut tersebut oleh karena itu pengelola harus segera melakukan perbaikan kinerjanya sehingga dapat memperbaiki kualitas pelayanannya, agar pelanggan puas akan pelayanan dari CV. Almaguna Cargo. CV. Almaguna Cargo sebaiknya memberikan arahan-arahan kepada karyawan, dengan cara melakukan pelatihan-pelatihan terhadap karyawan, untuk meningkatkan intensitas komunikasi dan interaksi antara manajemen, karyawan, dan pelanggan
- c. Camelia Hanifah Amalina (2010) melakukan penelitian tentang Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada

Ritel Modern. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala psikologis yaitu skala loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen yang dibuat sendiri oleh peneliti dan skala kualitas pelayanan yang dibuat dengan modifikasi dari metode *Servqual*. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5 % menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada ritel modern. Hasil perhitungan secara parsial menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan baik antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

- d. Leni Darlina (2011) melakukan penelitian tentang Pengukuran Kualitas Pelayanan Berdasarkan Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Servqual* (*Service Quality*) (Studi Kasus: Lembaga Pendidikan ALFABANK Kleco). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di dapat 39 pernyataan disetiap atribut/variabel yang memiliki nilai kualitas jasa negatif. Ini disebabkan antara harapan dan penilaian pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan sehingga menimbulkan perasaan yang kurang puas pada siswa kursus untuk itu diperlukan menghilangkan nilai negatif dan Kesenjangan ke 5 ini tidak mudah dihilangkan, karena perusahaan harus mengulang, mengadakan penelitian dengan cara penyebarkan angket yang di isi oleh siswa kursus yang isinya tentang persepsi dan harapan siswa kursus.
- e. Sari Marga Citrawan (2013). melakukan penelitian juga tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Terang Motor Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Bengkel Terang Motor Semarang termasuk dalam kategori sangat baik, hal ini ditunjukkan hasil penelitian dari bukti penelitian antara lain pada faktor daya tanggap pelanggan merasa sangat puas pada semua indikator. Pada faktor kehandalan pelanggan merasa sangat puas pada empat indikatornya, dan merasa tidak puas pada satu indikator. Pada faktor empati pelanggan merasa sangat puas pada kelima indikatornya. Pada faktor jaminan pelanggan merasa sangat puas pada semua indikatornya. Dan pada faktor bukti fisik pelanggan merasa sangat puas pada empat indikatornya dan merasa tidak puas pada satu indikator
- f. Octaviana Mardikanto (2013) melakukan penelitian tentang Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode *Servqual* (*Service Quality*) di Rumah Sakit Condong

catur Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di dapat Gap 5 menghasilkan skor tidak tertimbang sebesar -1,05, dan skor tertimbang sebesar -0,21, dengan gap terbesar pada dimensi *Reliability* (-0,23). Hal ini menunjukkan bahwa harapan pasien lebih besar daripada kenyataan, maka kualitas jasa yang diterima tidak memuaskan dan timbullah ketidakpuasan pasien. Sedangkan Gap 1 juga memberikan skor negatif (-0,15), yang artinya para manajer tidak memahami harapan pelanggan, dengan gap 1 problem terletak pada kurangnya komunikasi antara karyawan lini depan dengan manajemen. Gap 2 menunjukkan bahwa manajer tidak dapat membuat standar kualitas jasa bagi karyawan untuk melaksanakan tugasnya. Gap 2 problem adalah kurangnya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa. Gap 3 menunjukkan karyawan tidak dapat melaksanakan tugas sesuai standar kinerjanya, karena rendahnya kesesuaian antara teknologi/peralatan dengan pekerjaan. Gap 4 menunjukkan adanya penyampaian jasa yang tidak sesuai dengan komunikasi eksternal. Gap 4 problem menunjukkan adanya komunikasi horizontal yang tidak adekuat. Kesimpulan dan Saran: Kepuasan pasien di RSCC secara keseluruhan masih rendah dengan adanya nilai yang negatif. RSCC perlu meningkatkan kualitas pelayanan sesuai gap yang terjadi sehingga kepuasan pelanggan juga dapat meningkat.

- g. Aprillia Fitriani (2013) melakukan penelitian juga tentang Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BRI Syariah KCP Rawamangun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai korelasi 0,239. Variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,254. Variabel *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,307. Variabel *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,353. Variabel *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai korelasi terbesar yaitu 0,424. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan spearman $< 0,05$ (lebih kecil) sehingga hipotesis H_0 ditolak

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dengan perusahaan. Perusahaan akan dapat memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang penting yang dipertimbangkan konsumen atau pemakai. Kualitas pelayanan yang kurang memuaskan akan membuat konsumen atau pemakai berpikir untuk tidak kembali lagi bahkan akan memutuskan hubungan dengan perusahaannya, sedangkan kualitas pelayanan yang memuaskan akan membuat konsumen terus menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau dengan mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006)

Menurut Tjiptono (2006), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa (Tjiptono, 2006).

Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan-harapan pelayanan oleh pelanggan dan pelayanan yang dirasakan. Jika harapan-harapan adalah lebih besar dari kinerja, kemudian mutu yang dirasa adalah kurang dari memuaskan, sehingga ketidakpuasan pelanggan terjadi (Parasuraman dkk., 1985).

Pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain. Komplain yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori (Tjiptono, 2006):

a. *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada organisasi yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka organisasi tersebut masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama: pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada organisasi untuk memuaskan mereka. Kedua: resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut ataupun lewat media massa. Ketiga: memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki organisasi yang bersangkutan.

b. *Private response*

Tindakan yang dilakukan diantaranya adalah memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman atau keluarganya mengenai jasa atau organisasi yang bersangkutan.

c. *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi *Third-party response* Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa surat atau secara langsung mendatangi lembaga, dan sebagainya, usaha meminta ganti rugisecara hukum, mengadu lewat media massa surat atau secara langsung mendatangi lembaga, dan sebagainya.

Adapun 5 dimensi kualitas pelayanan yang di identifikasikan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) dalam Tjiptono (2006) meliputi SERVQUAL (*Service Quality*), yaitu :

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya.

b. *Responsive* atau Daya Tanggap (*Responsiveness*),

Responsive atau Daya Tanggap (*Responsiveness*) , yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu konsumen memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :

1. *Competence* (Kompetensi) Maksudnya adalah setiap orang dalam perusahaan memiliki ketrampilan, dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.
2. *Courtesy* (Kesopanan) Maksudnya adalah dapat meliputi sikap sopan santun, perhatian, dan keramahan yang dimiliki kontak perorangan.
3. *Credibility* (Kredibilitas) Maksudnya adalah sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, serta interaksi dengan konsumen.

d. Empati (*Empathy*)

Empati, (*Empathy*) , yaitu perhatian dengan tulus yang diberikan kepada para konsumen, yang meliputi :

1. Akses (*Access*)

Meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan

2. Komunikasi (*Communication*)

Merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari konsumen.

3. Pemahaman kepada Pelanggan (*Understanding the Customer*)

Meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

e. Berwujud atau Bukti Langsung (*Tangibles*)

Berwujud atau bukti langsung (*Tangibles*) yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian layanan, misalnya fasilitas fisik, peralatan, personil, media komunikasi, dan lain – lain

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*”(melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Gregorius, 2006). Sedangkan menurut Kotler (2006) secara umum menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja yang diharapkan berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.

Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya.

Menurut Tjiptono (2006), konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, dan mereka akan: 1) Melakukan pembelian ulang 2) Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain 3) Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing 4) Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama

Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengemukakan bahwa pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut: 1). Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. 2). Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam proses perbaikan pelayanan. 3). Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. 4). Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive & partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan oleh Zeithaml dalam Tjiptono, (2006) adalah sebagai berikut

a. *Enduring Service Intensifiers*

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

b. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis

c. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

1. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan membantunya.
2. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

d. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

e. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat proses dalam pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa atau pelayanan yang bersedia diterimanya.

f. *Situational Factors*

Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

g. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perijinan atau komunikasi dengan karyawan organisasi.

h. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya.

i. *Word of Mouth* (Rekomendasi atau saran dari orang lain)

Word of Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga dan publikasi media massa. Disamping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri

j. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu

2.4 Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk dapat diperoleh melalui pengukuran atas kepuasan pelanggannya yang ditunjukkan melalui variabel harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan atau *perceived performance* (Tjiptono, 2001). Kotler (1997:95) menjelaskan bahwa jasa dapat diperingkat menurut kepentingan pelanggan (*customer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*).

Ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan (termasuk pelanggan perusahaan pesaing). Salah satunya metode yang dikembangkan Kotler (2002) yang mengemukakan 4 metode pengukuran yaitu sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhannya. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar via pos, saluran telepon khusus (*hotline service*) dan sebagainya. Informasi yang diperoleh melalui ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan berharga bagi perusahaan serta dapat memberikan respon yang cepat dan tanggap terhadap permasalahan yang timbul.

Kelemahaan metode ini cenderung bersifat pasif, sehingga sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya, boleh jadi mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan menggunakan menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini, apalagi jika perusahaan tidak memberikan

timbang balik yang memadai bagi pelanggan yang telah bersusah payah “berfikir” sengan menyumbangkan ide untuk kebaikan perusahaan.

b. Survei kepuasan pelanggan

Peneliti yang menggunakan metode survei dapat dilakukan melalui pos, wawancara (langsung atau via telepon). Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatiannya kepada pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilalui dengan berbagai cara, diantaranya *directly reported satisfaction* (responden diminta menyampaikan secara langsung puas atau tidak dalam skala tertentu), *direved dissatisfaction* (responden diminta menyampaikan besarnya harapan dan besarnya kinerja yang dirasakan), *problem analysis* (responden diminta menyampaikan permasalahannya dalam penawaran dan saran-saran untuk solusinya) dan *importance performance analysis* (responden diminta meranking kinerja perusahaan pada masing-masing atribut).

c. Pembelanja siluman (*Ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan produk pesaing, kemudian menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan produk pesaing berdasarkan pengalamannya. Selain itu *ghost shopper* mengamati dan menilai cara perusahaan menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau beralih ke perusahaan pesaing, dengan harapan akan memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dengan harapan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi

persaingan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1988) yang disebut SERVQUAL. Dari penelitian tersebut dapat diidentifikasi dimensi pokok kualitas jasa yaitu reliabilitas, responsivitas, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Dalam penelitian selanjutnya, 10 dimensi tersebut disederhanakan menjadi 5 dimensi pokok kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah:

a. Bukti fisik(*tangible*)

Dimensi ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Reliabilitas(*reliability*)

Dimensi ini merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. Daya tangkap(*responsiveness*)

Dimensi ini merupakan suatu kemauan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Jaminan(*assurance*)

Dimensi ini merupakan pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati(*emphaty*)

Dimensi ini merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas layanan merupakan fungsi *gap* antara harapan konsumen terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap layanan aktual yang dihasilkan perusahaan. Harapan konsumen terhadap kualitas layanan merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Oleh

karena itu, harapan konsumen seringkali diterjemahkan sebagai permintaan yang diidealkan oleh konsumen. Harapan konsumen secara umum dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut atau informasi getok tular (*Word of Mouth*), kebutuhan individu konsumen (*personal needs*), dan pengalaman yang dirasakan konsumen pada masa lalu (*past experience*). Harapan konsumen harus menjadi acuan bagi penyedia layanan untuk mendesain, menghasilkan, dan menyampaikan layanan kepada konsumen. Sedangkan persepsi konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang telah dirasakan atau diperoleh. Kualitas layanan merupakan perbandingan atau selisih antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta konsumen (harapan). Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan “*gap*” atau kesenjangan kualitas layanan, yang dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

- a. Jika *gap* positif (persepsi > harapan), maka layanan dikatakan “*surprise*” dan memuaskan.
- b. Jika *gap* nol (persepsi = harapan), maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.
- c. Jika *gap* negatif (persepsi < harapan), maka layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan.

Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa. Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa. Dalam penelitiannya, Parasuraman, et al., (1994) dalam Nasution (2004) mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Lima *gap* utama tersebut adalah:

- a. *Gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*) *Gap* ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Akibatnya manajemen tidak

mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

- b. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standard kinerja tertentu yang jelas. Hal ini dikarenakan tiga faktor, yaitu : tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, adanya kelebihan permintaan.
- c. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*) *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.
- d. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*) *Gap* ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsis en dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Kecenderungan untuk melakukan *over promise* dan *under deliver*.
- e. *Gap* antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*) *Gap* ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. *Gap* ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa yang bersangkutan.

Kualitas jasa (*servqual*) dinilai atau dievaluasi berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan harapan. Ada dua faktor utama yang dijadikan pedoman, yaitu: jasa yang diterima dan harapan tentang jasa yang akan diterima. Kualitas jasa (*servqual*) adalah suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip: lebih mudah, lebih baik, cepat, tepat, akurat, ramah, sesuai dengan harapan pelanggan