

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. (Kotler, 2007). Ini merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Kualitas barang dan jasa ditentukan oleh pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila perusahaan memberikan kualitas yang baik.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2006).

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Adapun konsep kualitas berdasarkan produk jasa atau service menurut Zeithmal dan Bitner dalam (Tjiptono, 2006) adalah :

- a. *Realibility* (keandalan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. *Responsiveness* (Daya tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. *Assurance* (jaminan), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. *Empaty* (perhatian), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

- e. *Tangibles* (bukti langsung), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. Pengertian dan Karakteristik Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. (Tjiptono, 2006). Kualitas layanan dinilai dari pelaksanaannya dan bukan dari karakteristik layanan secara fisik. Karakteristik layanan adalah :

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*), jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
- b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*), jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, seringkali tidak dapat dipisahkan dari pribadi penjualannya.
- c. Bervariasi (*Variability*), jasa tergantung pada siapa menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi.
- d. Mudah lenyap (*Perishability*), jasa tidak biasa disimpan dan memiliki sifat mudah lenyap.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan yang memasarkan suatu produk berupa barang atau jasa selalu menginginkan pelanggan atau pelanggan merasa puas terhadap jasa

yang ditawarkan. Menurut Gasperz (2002) pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh pada *performance* perusahaan, sedangkan menurut Kotler (2007) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Yu, Chang dan Huang (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan setelah berperilaku membeli pada tempat dan waktu tertentu. Kepuasan pelanggan juga akan berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan operasional dari perusahaan itu sendiri.

Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Yu, Chang, dan Huang (2006) mengungkapkan bahwa secara umum ada dua metode, (1) Item tunggal, dimana hasil dari hasil kepuasan menyeluruh setelah pelanggan menggunakan produk-produk dengan item kepuasan tunggal. (2) Item jamak, dimana pengukuran kepuasan individu dari produk-produk dengan skala umum dan menjumlahkan kepuasan menyeluruh.

Pada umumnya pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat, lebih murah, lebih baik. Karakteristik lebih cepat biasanya berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk tersebut. Karakteristik lebih murah berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan biaya atau ongkos dari suatu produk yang dibayarkan oleh pelanggan. Karakteristik lebih

baik berkaitan dengan dimensi kualitas produk yang paling sulit digambarkan secara tepat (Gasperz, 2002).

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari perusahaan yang memiliki komitmen terhadap kualitas. Dengan kepuasan pelanggan berarti akan diperlukan upaya secara berkesinambungan untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa. Informasi tersebut diolah untuk menciptakan produk yang berkualitas. Produk berkualitas dengan harga kompetitif akan menarik pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan volume penjualan sekaligus kualitas yang dirasakan pelanggan meningkat.

Menurut Day (dalam Tjiptono, 2006) memberikan definisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan dan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut Day (dalam Tjiptono, 2006) :

a. Sistem keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya pada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang biasanya digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan pada tempat-tempat yang strategis. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan

dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang ada.

b. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dengan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. *Lost customer analysis*

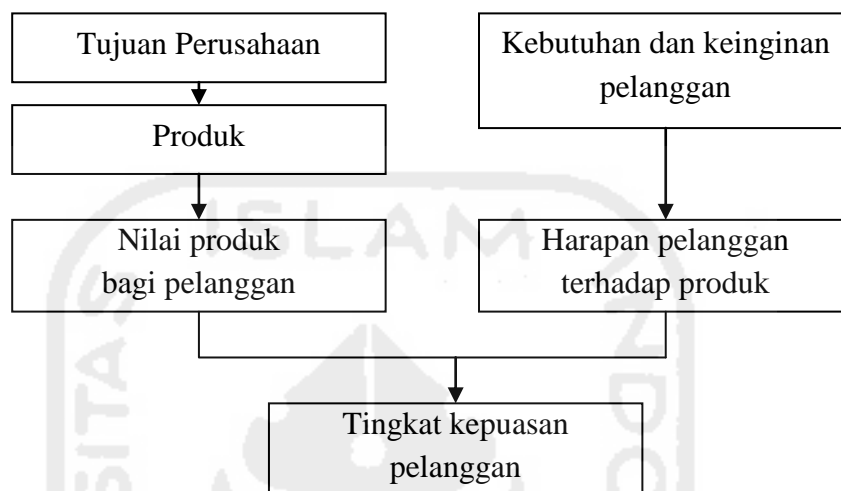
Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut, informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan-kebijakan selanjutnya yang akan diambil oleh pelanggan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilaksanakan dengan penelitian survey, melalui penelitian survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga penelitian survey dapat memberikan tanda positif bagaimana perusahaan menaruh perhatian pada pelanggannya.

Kotler dan Keller (2006) menandakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan

dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Konsep kepuasan pelanggan

Sumber: Tjiptono (2006)

2. Faktor-faktor Pendukung Kepuasan Pelanggan

Irawan (2003) mengemukakan bahwa terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas produk

Kualitas produk menyangkut lima elemen, yaitu performance, reliability, conformance, durability, dan consistency. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang baik yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan menurut konsep serqual meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

c. Faktor emosional

Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.

d. Harga

Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat value for money yang tinggi.

e. Kemudahan

Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

3. Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan, sebelum mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2006) terdapat dua tingkatan kepentingan konsumen yaitu : *adequate service* dan *desired service*. *Adequate service* adalah tingkat kinerja minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia. Sedangkan *desired service* adalah tingkat kinerja yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya.

Desired service dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Keinginan dilayani dengan baik dan benar

Pelanggan berharap dilayani dengan baik karena ia melihat pelanggan lain dengan baik serta dilayani dengan benar, dimana pelayanan yang benar tergantung pada falsafah individu yang bersangkutan.

- b. Kebutuhan perorangan

Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena kebutuhan pelayanan tersebut bersifat mendasar dan terkait dengan kesejahteraan pelanggan.

- c. Janji secara langsung

Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan dijanjikan mendapatkan pelayanan seperti itu oleh pemberi jasa.

- d. Janji secara tidak langsung

Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan memperoleh petunjuk yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sehingga ia menarik kesimpulan tentang pelayanan seperti apa yang seharusnya diberikan, petunjuk tersebut meliputi harga serta peralatan pendukung pelayanan.

e. Konsumsi mulut ke mulut

Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan menerima informasi atau pernyataan yang disampaikan oleh pihak lain pemberi jasa.

f. Pengalaman masa lalu

Pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan karena ia telah memiliki pengalaman yang meliputi hak-hak yang telah diketahui.

Adequate service dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

a. Keadaan darurat

Pelayanan minimal yang harus diterima oleh pelanggan karena pelanggan membutuhkan pelayan tersebut untuk sementara waktu.

b. Ketersediaan alternatif

Pelayanan minimal yang diharapkan oleh pelanggan yang muncul dari persepsi pelanggan atas tingkat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

c. Derajat keterlibatan pelanggan

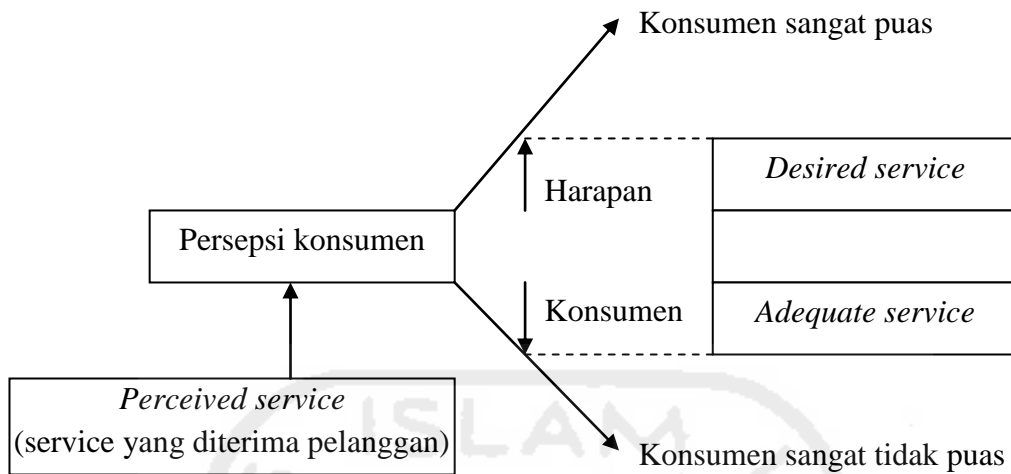
Pelayanan yang minimal diterima pelanggan karena pelanggan terlibat di dalam penyediaan jasa tersebut.

d. Faktor-faktor yang bergantung situasi

Pelayanan minimal yang masih dapat diterima oleh pelanggan karena adanya peristiwa yang dapat mempengaruhi kinerja jasa yang berada di luar kendali penyedia jasa.

e. Pelayanan yang diperkirakan

Pelayanan minimal yang masih dapat diterima pelanggan karena pelanggan telah memperkirakan akan mendapat pelayanan seminimal itu



Gambar 2.2. Proses kepuasan konsumen

Sumber : Rangkuti (2006)

2.1.3. Importance Performance Analysis (IPA)

John A. Martilla dan John C. James mengembangkan sebuah konsep *Importance Performance Analysis (IPA)* yang sebenarnya berasal dari konsep *Satisfaction Quality*. Konsep ini berisi bagaimana menterjemahkan apa yang diinginkan oleh pelanggan diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh penyedia jasa agar menghasilkan produk berkualitas, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (Supranto, 2001). Bila pada konsep *Satisfaction Quality* hanya menganalisa tentang kesenjangan atau gap yang terjadi antara keinginan atau harapan pelanggan dengan kinerja yang telah diberikan badan usaha, pada *Importance Performance Analysis* kita menganalisa tentang tingkat kepentingan dari suatu variabel dimata pelanggan dengan kinerja badan usaha tersebut. Dengan demikian badan usaha akan lebih terarah dalam melaksanakan strategi bisnisnya sesuai dengan prioritas kepentingan pelanggan yang paling dominan. Analisa diawali dengan sebuah

kuisisioner yang disebarakan kepada pelanggan. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan/harapan berbagai atribut dan kepuasan tingkat kinerja penyedia jasa pada masing-masing atribut tersebut. Dalam penelitian ini digunakan dua variable X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja terhadap layanan yang memberikan kepuasan pelanggan dan Y merupakan tingkat kepentingan/harapan pelanggan. Dalam hal ini digunakan lima tingkat Skala Linkert untuk penilaian tingkat kepentingan pelanggan, yang terdiri dari:

- a. Sangat penting, diberi bobot 5
- b. Penting, diberi bobot 4
- c. Cukup penting, diberi bobot 3
- d. Kurang penting, diberi bobot 2
- e. Tidak penting, diberi bobot 1

Untuk kinerja nyata diberikan lima kriteria penilaian dengan bobot sebagai berikut :

1. Sangat baik diberi bobot 5, yang berarti pelanggan sangat puas
2. Baik diberi bobot 4, yang berarti pelanggan puas
3. Cukup baik diberi bobot 3, yang berarti pelanggan cukup puas
4. Kurang baik diberi bobot 2, yang berarti pelanggan kurang puas
5. Tidak baik diberi bobot 1, yang berarti pelanggan tidak puas

Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance Performance Matrix*. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan

suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian. Berikut ini Gambar 2.3

Importance Performance Matrix:

	1	2
	Atribut untuk Ditingkatkan	Atribut untuk Dipertahankan
IMPORTANCE / KEPENTINGAN	3	4
	Atribut untuk Dipertahankan	Atribut untuk dikurangi
Rendah	PERFORMANCE/KINERJA	Tinggi

Gambar 2.3. *Importance/Performance Matric*

Sumber : Rangkuti (2006)

1. Kuadran pertama (I), memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen karena kepentingan tinggi, sedangkan tingkat kepuasan rendah.
2. Kuadran kedua (II), menunjukkan daerah yang harus dipertahankan karena tingkat kepentingan tinggi, sedangkan tingkat kinerja juga tinggi.
3. Kuadran ketiga (III), sebagai daerah prioritas rendah karena tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga rendah. Pada kuadran ini terdapat beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Namun perusahaan harus selalu menampilkan sesuatu yang lebih baik di antara kompetitor yang lain.
4. Kuadran keempat (IV), dikategorikan sebagai daerah berlebihan karena terdapat faktor yang bagi pelanggan tidak penting, akan tetapi oleh

perusahaan dilaksanakan dengan sangat baik. Selain itu dikarenakan tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja tinggi sehingga bukan menjadi prioritas yang dibenahi.

2.1.4. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk suatu perusahaan. Mengingat pelanggan yang puas akan kembali membeli lagi dalam jumlah yang lebih besar, mereka menyebarkan pengalaman kepada teman yang ditemui, dan bersedia membayar lebih untuk berbisnis dengan pemasok/penyedia produk/jasa yang dipercaya. Dengan demikian upaya mempertahankan pelanggan dalam jangka pendek dapat meningkatkan revenue dan profit, sedangkan jangka panjang dapat membangun customer loyalty dan memperkuat brand. *Customer Satisfaction Index* digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan responden secara keseluruhan. Statistik menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah dari pada mencari pelanggan baru. Upaya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan salah satunya adalah memantau apa yang mereka inginkan dari produk/jasa yang disajikan.

Tabel 2.1. Kriteria *Customer Satisfaction Index*

Nilai Index (%)	Kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i>
81.00-100.00	Sangat Puas
66.00-80.99	Puas
51.00-65.99	Cukup Puas
35.00-50.99	Kurang Puas
0.00-34.99	Tidak Puas

Sumber : Rangkuti (2006)

2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tyrrell dan Okrant (2004) melakukan penelitian berjudul *Importance-Performance Analysis: Some Recommendations from an Economic Planning Perspective*. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil membuktikan bahwa IPA dapat memberikan manfaat tambahan, terutama dalam tahap awal dari perencanaan strategis proses.

Hwang (2008) melakukan penelitian berjudul *A Model of Perceived Service Quality, Price, Overall Customer Satisfaction, and Revisit Intentions and Differences Between Casual and Serious Golfers*. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel statistik demografik mempunyai hubungan yang signifikan dengan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dari industri tersebut. Ditemukan adanya korelasi yang signifikan antara semua dimensi kualitas pelayanan.

Lien, et al., (2011) melakukan penelitian berjudul *Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping*. Metode analisis yang digunakan adalah metode Deskriptif Kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada nilai yang dipersepsikan, kepuasan, dan niat perilaku. Juga, nilai yang dirasakan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat perilaku dan kepuasan merupakan antecedent niat perilaku. Untuk jalan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku niat melalui kepuasan dan nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan secara tidak langsung mempengaruhi perilaku niat melalui kepuasan.

Mukhsalmina dan Jeluddin Daud (2014) melakukan penelitian berjudul Analisa Tingkat Pelayanan Bus Dengan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus : Bus Kurniadan Bus PMTOH). Metode yang digunakan Deskriptif Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan pihak busKurnia dan bus PMTOH juga belum maksimal, ini terlihat pada nilai pelayanannya yang rata-rata hanya antara 2-3 (perhitungan dengan metode importance performance analysis), padahal nilai pelayanan yang memuaskan adalah 4-5. Begitu juga perhitungan dengan metodeCustomer Satisfaction Index (CSI),hasilpelayanan yang diberikan kedua bus tersebutjuga belum cukup memuaskan bagi penumpang, nilai CSI dari bus Kurnia adalah 62,48 %, dan bus PMTOH sebesar 60,55 %.