

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1.1. Kualitas Pelayanan

1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi 2001) Kepuasan merupakan tingkat dimana perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan. Persaingan dalam dunia usaha selalu sengit dan menarik dengan berbagai strategi dan program pemasarannya, dengan harapan tidak saja menarik minat konsumen namun memuaskan. Kata kepuasan konsumen sering terdengar diberbagai kesempatan yang berhubungan dengan layanan kepada konsumen.

Namun apakah yang didapatkan oleh konsumen yang merasa puas, sehingga penjual berupaya keras melakukannya. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pelanggan, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pelanggan tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan. Pembeli jasa merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembeli jasa merasa amat gembira. Menurut (Kotler 2000), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh konsumen perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebabsebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

1.1.2. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantara yang populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu W. Edward Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran dalam Yamit (2005: 7). Deming: Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Crosby: Memelayanankan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Juran: Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, kondisi perekonomian dan sejarah masyarakat mendorong terjadinya pengembangan kualitas pelayanan. Banyak perusahaan menawarkan barang atau jasa yang sama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sama. Hal yang membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Kita mungkin pernah merasakan sebuah pelayanan yang sangat baik yang membuat kita begitu terkesan dan berharap akan dapat merasakannya lagi sesegera dan sesering mungkin. Sebaliknya kita juga pernah mengalami sebuah pelayanan yang sangat buruk bahkan membuat kita marah. Tetapi umumnya kita mengalami sebuah pelayanan yang tengah-tengah, yaitu pelayanan

yang tidak terlalu baik tapi juga tidak terlalu buruk. Pelayanan yang biasa-biasa saja.

Pelayanan pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkannya dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya. Dalam menjalankan bisnis jasa, juga dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Namun sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan, perlu diperhatikan bahwa strategi pemasaran jasa berbeda dengan strategi pemasaran bisnis yang menyediakan produk atau barang. Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan kepada konsumen dengan berhubungan langsung, oleh karena itu bisnis jasa mengukur keberhasilan strategi pemasaran dengan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

Bisnis jasa merupakan bisnis yang menjual layanan kepada para konsumen yang membutuhkan. Berbeda dengan bisnis yang menjual barang, bisnis jasa menyediakan produk yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun bagi konsumen yang menggunakannya. Jika bisnis produk atau barang dapat dimiliki konsumen setelah terjadi transaksi, bisnis jasa hanya bisa memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan setelah mereka melakukan transaksi walaupun tidak dapat memiliki pelayanan tersebut seterusnya. Pengukuran kualitas pelayanan dalam model *Servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan Pelayanan

pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa.

Pada penelitian awalnya, menurut Parasuraman, et al. (1985) (dalam Tjiptono 2006) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni:

1. **Bukti Fisik**, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahanbahan komunikasi.
2. **Reliabilitas**, kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.
3. **Daya Tanggap**, kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
4. **Kompetensi**, penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
5. **Kesopanan**, sikap santun, respek, perhatian, dan keramahan para staf di lini depan.
6. **Kredibilitas**, sifat jujur dan dapat dipercaya.
7. **Keamanan**, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
8. **Akses**, kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
9. **Komunikasi**, memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
10. **Kemampuan Memahami Pelanggan**, berupa memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

Namun pada penelitian berikutnya ketiga pakar ini (Parasuraman,etal.,1988) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama kualitas pelanggan yakni sebagai berikut :

1. **Bukti fisik (*tangibles*)**, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.
2. **Reliabilitas (*kepercayaan*)**, merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut Lovelock, *reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time*. Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.
3. **Daya tanggap (*responsiveness*)**, yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari

petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.

4. **Jaminan (*assurance*)**, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.
5. **Empati (*empathy*)**, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan individualized attention to customer. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

Oleh karena itu perusahaan harus mampu melakukan pengelolaan Service Quality untuk dapat merebut dan mempertahankan konsumen. Perusahaan juga harus dapat menciptakan perasaan dan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Selanjutnya apabila ada konsumen yang mengeluh, anggaplah situasi ini sebagai suatu kesempatan perusahaan untuk melakukan pemulihan jasa (*service recovery*). Keluhan adalah hadiah dari konsumen, bukan ancaman. Konsumen yang mengeluh bisa menjadi konsumen yang loyal jika keluhan tersebut dapat ditangani. Pelanggan saat ini sangat sulit terpuaskan karena mereka sudah lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan dan

didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik. Tetapi pada prinsipnya, setiap perusahaan harus mampu memuaskan dan mempertahankan pelanggannya untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.

1.1.3. Kepuasan Konsumen

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen berarti mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kemudian hari. Jika dilihat dari frekuensi pembelian, produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen banyak yang dibeli sekali saja (*one-time purchased product*), dibeli beberapa kali saja tetapi jarang (*infrequently purchased product*) dan sering dibeli (*frequently purchased product*) (Yamit, 2005: 77).

Schermerhorn 1993 dalam Usmara (2003: 94) berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan konsumennya. Dengan kata lain perusahaan berusaha untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas.

Untuk dapat menciptakan para konsumen yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono 1997 dalam Usmara (2003: 95) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan tercipta loyalitas konsumen, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi

perusahaan. Kotler, et. al. (1996) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan menurut Day (dalam Tse dan Wilton 1998) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah Pelayanan pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithamal dan Bitner, 1996).

Kepuasan menurut Kotler (2004; 42) adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara Pelayanan/ kesanya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau harapan-harapannya. Harapan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya nasihat teman dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya.

Dari berbagai pendapat yang dipaparkan oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan dari defenisi kepuasan pelanggan adalah sikap senang/ bahagia pelanggan yang ditunjukan setelah membandingkan kinerja hasil yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja yang dirasakan/ diterima lebih kecil dari harapan maka pelanggan tersebut tidak merasa puas dan sebaliknya jika kinerja yang dirasakan dari harapan maka pelanggan terpuaskan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada bagian konsep kepuasan pelanggan dibawah ini :



Konsep kepuasan konsumen diatas dapat diterapkan bahwa tujuan dari perusahaan adalah memperoleh pelanggan yang loyal melalui penciptaan produk atau jasa yang ditawarkan. Produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan nantinya memiliki nilai bagi konsumen. Disisi lain konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang akan berubah menjasi sebuah harapan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kesesuaian antara kinerja perusahaan berupa pemberian produk atau jasa yang bernilai tinggi dimata konsumen dan hasil produk ataujasa yang diterima dapat menciptakan kepuasan konsumen.

1.1.4. Faktor Utama Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

1.1.5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang penting bagi setiap perusahaan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan dari keperluan pengembangan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Perusahaan dapat menggunakan metode sebagai berikut untuk mengukur kepuasan pelanggan :

a. Sistem keluhan dan saran

Misalnya menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot line*, mempekerjakan petugas pengumpulan pendapat/keluhan pelanggan dan lain-lain

b. Survei kepuasan pelanggan

Survei bisa dilakukan dengan kuesioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat pelanggan belanja). Lewat telepon, email, faks atau dengan wawancara langsung.

c. Lost customer analisis

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang beralih pemasok.

d. Ghost shopping

Perusahaan menggunakan ghost shopper untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta layanan perusahaan pesaing.

e. Sales related methods

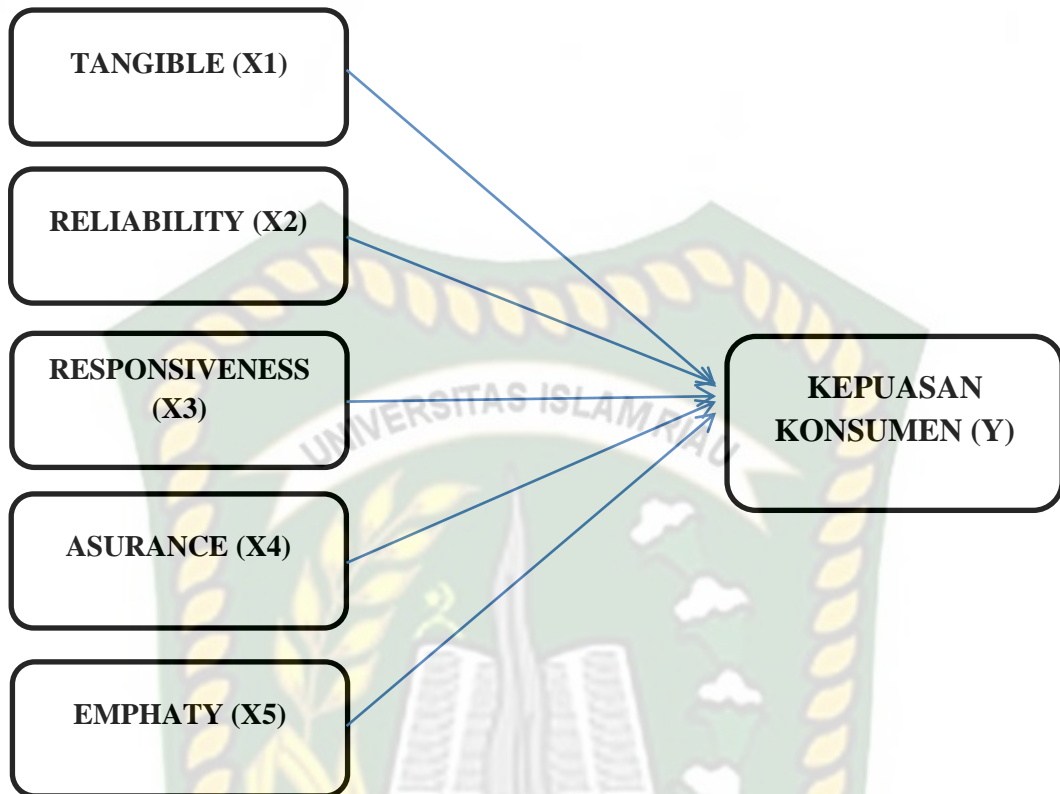
Kepuasan pelanggan diukur dengan kinerja pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan ratio pembelian ulang.

f. Customer panels

Perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijamin sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan (Tjiptono, 2000;8).

1.1.6. Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran (Sugiyono, 2007) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiono, 2007). Kerangka pikir penelitian merupakan urutan-logis dari pemikiran peneliti untuk memecahkan suatu masalah penelitian, yang dituangkan dalam bentuk bagan dengan penjelasannya. Berdasarkan uraian di atas kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:



1.1.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
Wahyudi (2015)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MG SELULLER SHOP SURABAYA	- Tangibles (X1) - Reliabilities (X2) - Responsiveness (X3) - Assurance (X4) - Empathy (X5) - Kepuasan konsumen (Y)	Secara parsial Uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel Responsiveness memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan t-hitung 0,00 yang lebih kecil dari t-tabel, sedangkan untuk variabel Reliabiliti, assurance empathy dan tangibles memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan t-hitung yang lebih besar dari t-tabel sehingga sub variabel mempengaruhi kualitas pelayanan.
Teni Tri Wahyudi	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP	- Tangibles (X1) - Reliabilities (X2) - Responsiveness (X3) - Assurance	Berdasarkan uji Parsial Uji t menunjukkan hasil yaitu per sub variabel yaitu : Tangibles (X1), Reliabilities (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4),Empathy

	LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI PADA PELANGGAN CROSS CARE DI BANDUNG)	(X4) - Empathy (X5) Kepuasan konsumen (Y)	(X5), Loyalitas (Y) dari masing-masing variabel tersebut memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel sehingga dapat ditarik kesimpulan sub variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Alfi Sukma Wijaya	PENGARUH HARGA KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA COUNTER HP "JATI BIRD" SEMARANG	- Harga (X1) - Kualitas Produk (X2) - Kualitas Pelayanan (X3) - Kepuasan Konsumen (Y)	1. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika harga terjangkau maka kepuasan pelanggan akan meningkat. 2. Terdapat pengaruh positif terhadap kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan jika kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. 3. Terdapat pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. 4. Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

1.1.8. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsini,2002;64).

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut; “Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada ADI PONSEL”.

