

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi kualitas

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai *“kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”*. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. (Abubakar & Siregar, 2010 : p.2)

Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan: *“sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”*

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Menurut Garvin (1984) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:143), setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini:

1. *Transcendental Approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, sebagai contoh kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan *eksposure* berulang kali (*repeated exposure*)

2. *Product-Based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.

3. *User-Based Approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven*.

5. *Value-Based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja ‘terbaik’ atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2.1.1 Manfaat Kualitas

Menurut Edwardsdsson dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011:171-173), produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda:

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil (*uncome*), biaya, dan modal yang digunakan.

Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer – driven* yang akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Jika kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Manfaat superior meliputi:

1. Loyalitas pelanggan yang besar
2. Pangsa pasar lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. Harga jual produk / jasa lebih tinggi
5. Produk vitas yang lebih besar

2.2 Definisi Pelayanan

Aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Hal ini diungkapkan Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2011:17) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen.

Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, bisa berupa benda dan objek lainnya, hal ini ditulis oleh Lovelock dan Wirtz (2011:37) yang menyatakan Layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli.

Menurut Sunyoto (2012) terdapat beberapa pengertian jasa di antaranya adalah jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses – proses, dan unjuk kerja yang yang *intangible*. Jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang: barang adalah suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu.

Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak – pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas – aktivitas tersebut tidak terwujud.

Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas yang ditawarkan kepada pihak lain dalam waktu itu juga karena jasa tidak dapat disimpan dan tidak berwujud.

2.2.1 Karakteristik Pelayanan

Kotler (2013:37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba

sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. *Inseparability (tidak terpisahkan)*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

3. *Variability*

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

4. *Perishability (tidak tahan lama)*

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Menurut Tjiptono dan Sunyoto (2012), karakteristik jasa dan implikasi manajemen adalah sebagai berikut:

Table 2.1 Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen

KARAKTERISTIK	IMPLIKASI MANAJEMEN
<i>Intangibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk bersifat abstrak: lebih berupa tindakan atau pengalaman. • Kesulitan dalam evaluasi alternative penawaran jasa: persepsi konsumen terhadap resiko. • Tidak dapat dipajang: deferensi sukar dilakukan. • Tidak ada hak paten: hambatan masuk (<i>entry barriers</i>) rendah.
<i>Inseparability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen terlibat dalam produksi: kontak dan interaksi penting sekali. • Pelanggan lain juga terlibat: masalah pengendalian. • Karyawan mencerminkan dan mewujudkan bisnis jasa: relasi pribadi. • Lingkungan jasa: mendiferensiasikan bisnis. • Kesulitan dalam produksi misal: pertumbuhan membutuhkan jaringan kerja sama.
<i>Heterogeneity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Standarisasi sukar dilakukan: sangat tergantung kepada sumber daya manusia yang terlibat. • Kualitas sulit dikendalikan: heterogenitas lingkungan.
<i>Lack of ownership</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan tidak dapat memiliki jasa: jasa yang disewakan.

Sumber : Tjiptono dalam Sunyoto (2012)

Leonard L. Berry dikutip oleh Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengemukakan ada 3(tiga) karakteristik pelayanan, yaitu:

- Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*)
- Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
- Kurang memiliki standard an keseragaman (*less standardized and uniform*)

2.3 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspektasi tamu.

2.3.1 Dimensi Pokok Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

Gummesson yang dikutip oleh Tjiptono (2012:201) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. *Production Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.

1. *Delivery Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen.

2. *Desain Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. *Relationship Quality*

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder* (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

2.3.2 Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:175) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat *intangibles*, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal – hal yang *tangibles*, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri.

Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

2.4 Definisi pelanggan

Menurut Greenberg (2010:8) pelanggan adalah kelompok atau individu yang terbiasa membeli suatu produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan

perusahaan melalui surat, telepon, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Menurut Walker (2010:26), perusahaan memerlukan inspirasi untuk memuaskan pelanggan, terdapat inspirasi dari kata – kata anonim tentang orang – orang yang membuat bisnis menjadi mungkin, yaitu:

1. Saya tamu anda. Memenuhi kebutuhan saya, menambahkan perhatian pribadi dan sentuhan ramah, dan saya akan menjadi “*iklan berjalan*” untuk produk dan jasa Anda. Mengabaikan kebutuhan saya, menunjukkan kecerobohan, kurangnya perhatian, dan sopan santun yang buruk, dan saya akan tidak ada lagi sejauh yang Anda prihatin.
2. Saya canggih. Jauh lebih daripada aku beberapa tahun yang lalu. Kebutuhan saya lebih kompleks. Hal ini lebih penting bagi saya bahwa anda menghargai bisnis saya ketika saya membeli produk dan jasa, saya katakana Anda adalah yang terbaik.
3. Saya perfeksionis. Ketika saya puas, “*mengambil pelajaran*”. Sumber ketidakpuasaan saya terletak pada sesuatu yang Anda atau produk Anda telah gagal dilakukan. Cari sumber tersebut dan hilangkan atau Anda akan kehilangan saya dan teman-teman saya juga. Sebab saya akan berbicara kepada siapa saja yang akan mendengarkan.
4. Saya punya pilihan lain. Bisnis lain terus menawarkan “*lebih untuk uang saya*”. Anda harus membuktikan kepada saya lagi dan lagi bahwa saya telah membuat pilihan yang bijaksana dalam memilih Anda dan perusahaan Anda atas semua orang lain.

2.5 Definisi kepuasan

Satisfaction atau kepuasan menurut Irawan (2009:2) adalah kata dari bahasa latin yaitu satis yang berarti *enough* atau cukup dan *farece* yang berarti *to do* atau melakukan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) *satisfaction* atau kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari harapannya, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan yang sangat puas atau senang. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seperti senang atau kecewaan seseorang terhadap produk yang ditawarkan dengan ekspektasi yang diharapkan.

2.6 Definisi Kepuasan pelanggan

Berdasarkan kerangka definisional yang disusun oleh Giese dan Cote (2000) yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2011:292), kepuasan pelanggan adalah:

- Rangkuman berbagai intensitas respon aktif. Tipe respon efektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami konsumen harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.
- Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon tersebut.
- Yang ditujukan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi. Fokus ini bisa luas maupun sempit cakupannya dalam hal isu atau aktivitas pemerolehan atau konsumsi produk.

2.6.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2011), yaitu:

1. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau *loyal*. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.6.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Hill, Brierley & MaDougall yang dikutip oleh Tjiptono (2012:319), kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja “*produk total*” sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*). Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah “*doing best what matters most to customers*” (melakukan aspek – aspek yang terbaik, terpenting bagi pelanggan”

Kotler, Et, Al – yang dikutip oleh Tjiptono (2011:314), empat metode untuk mengukur kepuasa pelanggan:

- Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelangganya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi – lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via post kepada

perusahaan), saluran telephone khusus bebas pula, website, dan lain – lain. Informasi – informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul.

- *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan – temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para ghost shoppers diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.
- *Lost customer analysis*
Perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Bukan hanya *interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer lost rate* juga penting, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.
- *Survey kepuasan konsumen*
Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei. Survei melalui pos, telepon, email, websites maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan feedback secara langsung dari konsumen serta memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

2.6.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:310), kepuasan pelanggan memberikan jumlah manfaat spesifik, diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya – biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan
4. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
5. Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif
6. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi

2.6.4 Model Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rangka teoritikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan, pelanggan. Secara garis besar riset – riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu: *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation – contrast theory* (Tjiptono 2011:298)

- *Contrast theory*, berasumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra – pembelian. Apabila actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Begitupun sebaliknya.
- *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra – pembelian.
- *Assimilation – contrast theory*, berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.

2.7 Hubungan Kualias Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Cronin dan Taylor (1992) yang di kutip oleh Tjiptono (2011:313), salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu

konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Hoofman dan Bateson (1997) yang juga dikutip oleh Tjiptono (2011:313) menuliskan dasar pemikirannya tentang hubungan kualitas jasa dan kepuasan konsumen antara lain:

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
2. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa
3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.
4. Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perubahan di masa yang akan datang.

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Dukic dan Kijevkanin (2012), mengevaluasi kualitas oleh pelanggan adalah hasil dari manfaat yang mereka dapatkan dengan menggunakan produk (layanan), dan citranya. Namun, masalah utama yang timbul dalam pengelolaan kualitas layanan di perusahaan jasa adalah *quality* tidak dapat dengan mudah diidentifikasi dan diukur karena keistimewaan jasa. Dalam kaitannya dengan kualitas jika suatu produk, akan lebih sulit bagi pelanggan untuk mengukur secara objektif kualitas layanan, karena *intangibility* sebagai salah satu karakteristik utama. Oleh karena itu, persepsi kualitas layanan adalah pengiriman yang sesuai dengan harapan pelanggan, hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan terkait dengan layanan tertentu dan persepsi mereka tentang bagaimana layanan harus disediakan. Menyikapi bahwa penilaian kualitas pelayanan tergantung pada evaluasi manfaat yang diberikannya, tetapi juga proses pengirimannya, menunjukkan kompleksitas kualitas konsep layanan.

Menurut jurnal Razavi, Safari, Shafie, dan Khoram (2012), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan harus menjadi tujuan akhir dari semua perusahaan. Dengan adanya bukti empiris mendukung pandangan ini, dengan alasan bahwa kepuasan pelanggan mengurangi proses yang bersifat positif, ditambahkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan atribut layanan telah terbukti sulit untuk diterapkan tetapi dapat di tekankan kepada perusahaan bahwa manfaat dari kualitas pelayanan sangat bergantung kepada kepuasan konsumen.

Zafar, Asif, Hunjra, Ahmad (2011) mengatakan bahwa, kualitas pelayanan juga terkait dengan loyalitas pelanggan. Dimana peneliti lainnya menyatakan pandangan bahwa kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan yang diberikan dapat pengaruh kuat dalam niat membeli konsumen, mereka juga memberikan bukti – bukti empiris yang kuat yang mendukung fakta bahwa kualitas pelayanan meningkatkan niat pelanggan untuk tetap setia terhadap perusahaan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Sewu Mas Yogyakarta oleh Yuwono (2012)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui ada tidaknya kesenjangan (GAP) antara harapan pelanggan dan kinerja hotel yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Hotel Sewu Mas di Yogyakarta.

Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan model analisis berganda (*multiple regression analysis*). Hasil penelitian ini adalah masih terdapat kesenjangan (GAP) antara tingkat harapan pelanggan dengan tingkat kinerja hotel yang menyebabkan pelanggan tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Sewu Mas, terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangible*) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55.7% dan sisanya sebesar 44.3% dipengaruhi faktor – faktor lain diluar faktor – faktor kualitas pelayanan.

2.9 Jurnal

Analisis Implementasi Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta oleh Taurina dan Arisani (2012)

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif disini lebih kepada hubungan kausal dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Horizon waktu yang di gunakan dalam penelitian ini adalah studi one – shot atau cross sectional.

Hasil dari penelitian ini adalah penerapan kualitas peneliatian jasa (x_2) secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar $(0,672)^2 = 0,580644 = 58.06\%$ dan sisanya sebesar 41.94% nilai variabel kepuasan pelanggan ini dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Penerapan customer relationship management (X_1) secara langsung mempengaruhi retensi pelanggan (Z) sebesar $(0.179)^2 = 0.0289 = 2,89\%$ dan sisanya sebesar 97.11% nilai retensi pelanggan ini di pengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Penerapan kualitas pelayanan jasa (x_2) secara langsung mempengaruhi retensi pelanggan (Z) sebesar $(0.369)^2 = 0.156816 = 15.68\%$ dan sisanya sebesar 84.32% nilai variabel retensi pelanggan ini dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Penerapan kualitas pelayanan jasa (X_2) secara tidak langsung mempengaruhi retensi pelnggan (Z) sebesar $(0.495792)^2 = 0.2458 = 24.58\%$ dan sisanya sebesar 75.42% nilai variabel retensi pelanggan ini dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Penerapan kepuasan pelanggan (Y) secara langsung mempengaruhi retensi pelanggan (Z) sebesar $(0.252)^2 = 0.0635 = 6.35\%$ dan sisanya sebesar 93.65% nilai variabel retensi pelanggan ini dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Service Quality Dimensions and Customers' Satisfaction of Banks in Egypt Oleh Niveen El Saghier and Demyana Nathan (2013)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur kualitas pelayanan dari perspekif pelanggan di perbankan Mesir. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya dan menggunakan penelitian empiris untuk menganalisa kualitas pelayanan jasa perbankan yang disediakan oleh bank – bank di Mesir. Hasil data didasarkan pada 4 faktor kualitas pelayanan yaitu reliability, rsponsiveness, emphaty, dan jaminan. Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan di Mesir oleh pelayanan perbankan secara signifikan dipengaruhi oleh Keandalan, Empathy, Jaminank dan Responsiveness, sedangkan efek dari dimensi Tangibility tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tertinggi berada di faktor keandalan. Assurance berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Assurance adalah hal yang penting sebagai bagian dari kualitas layanan yang harus ditingkatkan dan dipertahankan.

Pada penelitian ini juga menunjukkan faktor responsiveness memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan dari data yang dihasilkan menunjukkan pelanggan di bank yang ada di Negara Mesir lebih senang

jika dilayani oleh jasa manusia daripada jasa dari mesin, sehingga dapat diartikan bahwa faktor tangibility memiliki hubungan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan faktor empati dan keandalan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bank – bank Mesir.

Service Quality and Its Impact On Customer Satisfaction: An Empirical Evidence From The Pakistani Banking Sector Oleh Hummayoun Naeem, Asma Akram M. and Iqbal Saif (2009)

Penelitian ini menggunakan metode komparatif dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di sector perbankan Pakistan. Dalam penelitian ini juga digunakan analisa regresi dan empiris dengan bantuan aplikasi computer berupa SPSS1.4 dalam pengolahan data. Dan hasil dari penelitian ini adalah hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti menjadi predictor kuat kepuasan pelanggan dalam hal bank asing dengan nilai R² sebesar 0.644 menerima hipotesis penelitian dan menolak hipotesis nol sebagai nilai dibandingkan R² dari 0.156 yang tidak mendukung hipotesis penelitian dalam kasus bank sector public. Studi menyimpulkan bahwa kualitas layanan, jika dikelola secara efektif, dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN MEREK (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)

Foedjiawati Foedjiawati, Hatane Samuel, 2005

Penelitian Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek pada Restoran the Prime Steak & Ribs, kepuasan konsumen diukur melalui Attributes related to the product, Attributes related to the service, Attributes related to the purchase, kesetiaan merek diukur melalui habitual behaviour, switching cost, satisfaction, liking of the brand, dan commitment. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen di The Prime Steak & Ribs mendapat penilaian yang cenderung baik, beberapa atribut masih mempunyai variasi penilaian yang tinggi, dan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek, dengan demikian hasil penelitian mendukung konsep teori tentang kesetiaan merek.

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PENGINAPAN (VILLA) AGROWISATA KEBUN TEH PAGILARAN, HARDIYATI, Ratih and KHASANAH, Imroatul (2010)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,271 X_1 + 0,197 X_2 + 0,201 X_3 + 0,316 X_4 + 0,165 X_5$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel assurance dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu tangible dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan responsiveness dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan reliability dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah empathy dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

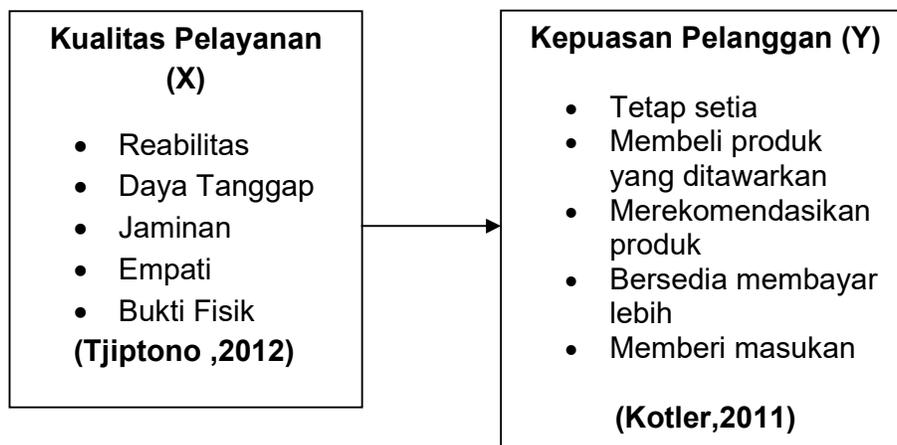
2.10 Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Jika pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan

kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*)

Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat di gambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis 2015

2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (sugiyono, 2011:223). Pengujian hipotesis statistic adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak dan tidak menolak suatu hipotesis yang sedang di uji variabelnya yaitu :

X: Kualitas Pelayanan

Y: Kepuasan Pelanggan

Hipotesis dalam penelitian ini terdapat 2 bagian adalah:

H0 = tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H1 = terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.