

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Lebih lanjut, menurut Parasuraman kualitas pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Dan jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyediaan pelayanan dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

Selanjutnya Zeithaml mengemukakan tentang pengertian pelayanan yang unggul (*service excellence*) : yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Sasaran dan manfaat dari service excellence secara garis besar terdapat empat unsur pokok yaitu : Kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayanan menjadi tidak sempurna bila ada salah satu dari unsur tersebut diabaikan. Untuk mencapai hasil yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tersebut, diantaranya berpenampilan baik serta bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik, maupun kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat dan yang penting adalah mampu menangani keluhan pelanggan secara baik.

### 2.1.2 Parameter Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, didalam mengevaluasi pelayanan yang bersifat *intangible*, pengguna pelayanan umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dari para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

### 2.1.3 Metode dan Teknik Pengukuran Kualitas

Pada dasarnya kualitas itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Kotler mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kualitas, yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan jajak pendapat kepuasan pelanggan.

Skripsi ini menggunakan jajak pendapat kepuasan para karyawan sebagai user terhadap pelayanan yang diberikan oleh helpdesk. Melalui jajak pendapat semacam ini manajemen akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari user dan juga memberikan sinyal positif bahwa manajemen menaruh perhatian terhadap pentingnya kualitas pelayanan.

Menurut Supranto (1997), terdapat 5 (lima) kesenjangan yang menyebabkan penyajian/penyampaian layanan tidak berhasil, yaitu:

1. Kesenjangan persepsi manajemen, yaitu kesenjangan antara harapan pengguna pelayanan dan pandangan manajemen. Pihak manajemen tidak selalu dapat merasakan dengan tepat apa yang diinginkan atau bagaimana penilaian pengguna pelayanan terhadap komponen pelayanan. Kesenjangan ini pada umumnya disebabkan kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan-temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pengguna pelayanan, komunikasi atas-bawah yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya lapis manajemen.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara pandangan atau persepsi manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan. Pihak manajemen mungkin saja belum atau tidak menetapkan suatu standar kualitas yang jelas dan realistik. Kesenjangan ini dapat terjadi, antara lain, karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan, tidak memadainya standardisasi, dan tidak adanya tujuan yang jelas.
3. Kesenjangan penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaiannya (*service delivery*). Kesenjangan ini terjadi, diantaranya, karena karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batasan (*overload*), ambiguitas peran, atau konflik peran.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal. Harapan pengguna pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan/janji yang muluk-muluk oleh pimpinan perusahaan melalui iklan, tetapi kenyataannya berbeda. Kesenjangan ini terjadi, antara lain, karena tidak memadainya komunikasi antara penyedia dengan pembeli pelayanan serta adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan oleh pengguna pelayanan. Kesenjangan ini terjadi apabila pengguna pelayanan mempunyai persepsi sendiri dalam mengukur kinerja/prestasi perusahaan.

Kesenjangan model tersebut kemudian dikembangkan lebih lanjut, yang menggambarkan faktor-faktor inter-organisasional yang mempengaruhi setiap jenis kesenjangan. Dengan demikian model tersebut dapat membantu analisis mengenai apa yang menyebabkan terjadinya kesenjangan dan bagaimana cara menguranginya.

Menurut Supranto (1997), kegagalan perusahaan dalam memberikan kepuasan maksimal kepada pengguna pelayanan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut belum dapat memahami dan menangkap mengenai apa yang diinginkan pengguna pelayanan. Selanjutnya, Supranto menyatakan bahwa perusahaan seringkali membuat suatu *judgement* bahwa suatu pelayanan dan layanan tertentu penting bagi pengguna pelayanan dan oleh karena itu kinerjanya harus bagus. Padahal apa yang dianggap

penting oleh perusahaan tersebut sebetulnya belum tentu merupakan sesuatu yang penting bagi pengguna pelayanan sehingga apa yang diusahakan oleh perusahaan tersebut menjadi sia-sia karena tetap tidak dapat memuaskan pengguna pelayanannya dengan baik. Sebaliknya, apa yang dianggap sebagai hal yang tidak penting oleh perusahaan pada kenyataannya dapat merupakan hal yang penting bagi pengguna pelayanan sehingga pengguna pelayanan tidak mendapatkan pelayanan sebagaimana yang diharapkan. Oleh karena itu menjadi tugas manajer perusahaan untuk terus-menerus berusaha mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada para pengguna pelayanan, karena hanya dengan cara itu perusahaan dapat mengalokasikan sumberdayanya secara tepat dan berhasil guna, sehingga dicapai kinerja yang optimal.

Berkaitan dengan kesenjangan pada model kualitas pelayanan menurut Supranto, secara umum kualitas pelayanan dapat diukur dengan menganalisa kesenjangan nomor 5, yaitu perbedaan persepsi antara jasa/pelayanan yang dirasakan dan jasa/pelayanan yang diharapkan oleh pengguna pelayanan.

Penilaian kualitas pelayanan berdasarkan persepsi dan ekspektasi dari pengguna pelayanan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal:

1. *Word of mouth communication*, pernyataan dari mulut ke mulut, jika pengguna pelayanan tidak terlalu berhubungan secara intensif dengan pemberi pelayanan.

2. *Personal need*, kebutuhan dan harapan individu dari pengguna pelayanan terhadap pelayanan yang diberikan.
3. *Past experience*, pengalaman pengguna pelayanan terhadap layanan yang diberikan dimasa lalu.
4. *External communication*, informasi langsung yang diterima pengguna pelayanan dari orang lain (Sitepu, 2001).

## 2.2 Karakteristik Pelayanan

Menurut Philip Kotler (1994), ada empat karakteristik utama pelayanan yang berpengaruh besar pada perencanaan program pemasaran yaitu :

1. *Intangibility* (tidak bewujud), yaitu tidak seperti produk fisik, pelayanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), yaitu kegiatan pelayanan tidak dapat dipisahkan dari pemberi pelayanan, baik perorangan ataupun organisasi serta perangkat mesin/teknologi.
3. *Variability* (berubah-ubah/aneka ragam), yaitu bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh manusia dan mesin/peralatan bisa berbeda-beda, tergantung pada siapa yang memberi, bagaimana, memberikannya, serta waktu dan tempat pelayanan tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama), yaitu bahwa pelayanan tidak bisa disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan, sehingga pada dasarnya pelayanan langsung dikonsumsi pada saat diberi.

User tidak mengevaluasi kualitas pelayanan hanya pada hasilnya saja, tetapi mereka juga mempertimbangkan proses penyampaiannya. Misalnya, user yang mengadukan permasalahan layar komputernya, tidak hanya melihat hasil penyelesaiannya saja, tetapi juga akan menilai bagaimana cara menangani, keramahan agen helpdesk, kecepatan kinerjanya dan lain sebagainya. Dan juga kriteria yang digunakan pengguna pelayanan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan menjadi lebih sulit bagi pemberi pelayanan untuk memahami. Dari beberapa pengalaman menunjukkan bahwa atas pemberian suatu kualitas pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap pengguna pelayanan, karena tergantung pada bagaimana pengguna pelayanan mengharapkan kualitas pelayanan tersebut. Sehingga kualitas pelayanan yang diterima pengguna pelayanan (*perceived service quality*) diartikan oleh Zeithaml sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan pengguna pelayanan (*expected service*) dengan persepsi mereka (*perceived service*).