

## BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

### 2.1 Kajian Pustaka

#### 2.1.1 Definisi Jasa

Jasa (*service*) suatu produk yang tidak nampak/tidak berwujud oleh kita namun hanya bisa kita rasakan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Jasa merupakan hasil yang diciptakan dari keterkaitan aktivitas antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Gaspersz, 1997).

Menurut Zeithml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28), jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi, dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Menurut Lovelock dan Wright (1999), jasa adalah tindakan/kerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Hal ini diperkuat oleh Kotler (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2005) yang menyatakan bahwa 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 kepemilikan sesuatu. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu produk yang dapat memuaskan pelanggan dalam bentuk kenyamanan, kesigapan.

### 2.1.2 Klasifikasi Jasa

Banyak ahli memiliki skema klasifikasi jasa yang menggunakan dasar perbedaan disesuaikan dengan sudut pandangnya sendiri-sendiri, sebagai berikut;

Menurut Fitzsimmons dan Sullivan (1982) dalam Tjiptono dan Chandra (2005), klasifikasi jasa dibedakan menjadi 2 kategori utama dalam sudut pandang konsumen, yakni:

1. *for Consumer (facilitating service)*, yaitu jasa yang dimanfaatkan sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu. Kategori ini meliputi; a. transportasi: pesawat, kapal, bis, truk, b. komunikasi: TV, radio, telepon, c. finansial: asuransi, pegadaian, pajak, bank, c. akomodasi: hotel, dan restoran, d. rekreasi: bioskop dan taman wisata.
2. *to Consumer (human service)*, yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen. Kategori ini dibagi menjadi 2 kelompok; a. *people processing*, baik yang bersifat *voluntary* (pusat ketenagakerjaan dan fasilitas *rontgen*) dan yang bersifat *involuntary* (klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak), b. *people changing* baik yang bersifat *voluntary* (perguruan tinggi dan tempat ibadah) dan yang bersifat *involuntary* (rumah sakit dan penjara).

Menurut Lovelock (1987) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:16), secara garis besar klasifikasi jasa dikelompokkan dalam 7 basis sebagaimana tercantum dalam Tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**7 Basis Klasifikasi Jasa Menurut Lovelock (1987)**

No.	Basis	Klasifikasi	Contoh
1.	Segmen pasar	Jasa yang ditujukan pada konsumen akhir	taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan, dan pendidikan.
		Jasa bagi konsumen organisasi	biro periklanan, jasa akuntansi, dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen.
2.	Tingkat keberwujudan	<i>Rented-good service</i> , konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik	penyewaan kendaraan, VCD, apartemen, dan lain-lain.
		<i>Owned-good service</i> , tipe ini produk yang dimiliki konsumen disepakati, dikembangkan, atau ditingkatkan kinerjanya melalui pemeliharaan atau perawatan oleh perusahaan jasa	jasa reparasi AC, arloji, motor, komputer, dan lain-lain
		<i>Non-good serveristik</i> , jasa personal yang bersifat intangible yang ditawarkan kepada para pelanggan	supir, dosen, penata rias, pemandu wisata, dan lain-lain.
3.	Keterampilan penyedia jasa	<i>Professional service</i>	dosen, konsultan manajemen, pengacara, dokter, dan lain-lain.
		<i>Non professional service</i>	supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, tukang sampah, dan lain-lain.
4.	Tujuan organisasi penyedia jasa	<i>Commercial service/profit service</i>	jasa penerbangan, bank, penyewa mobil, hotel, dan lain-lain.
		<i>Non-profit service</i>	sekolah, panti asuhan, perpustakaan, museum. dan lain-lain.
5.	Regulasi	<i>Regulated service</i>	jasa pialang, angkutan umum, media masa, perbankan, dan lain-lain.
		<i>Non-regulated service</i>	jasa makelar, catering, kost, asrama, kantin sekolah, dan lain-lain.
6.	Tingkat intensitas karyawan	<i>Equipment-based service</i>	cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon internasional dan lokal, ATM (Anjungan Tunai Mandiri), dan lain-lain.
		<i>People-based service</i>	pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, bidan, dokter, dan lain-lain.
7.	Tingkat kontak penyedia jasa dan pelayanan	<i>High-contact service</i>	universitas, bank, dokter, penata rambut, dan lain-lain.
		<i>Low-contact service</i>	bioskop, jasa, PLN, jasa komunikasi, jasa layanan pos, dan lain-lain.

**Sumber : Tjiptono dan Chandra (2005)**

Menurut Peatterson, Lovelock, dan Walker (2004) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:23), klasifikasi jasa dibagi menjadi 2, yakni;

1. *tangible action*, dibagi menjadi 2 kelompok, yakni ; a. *people processing services*, yang ditujukan pada tubuh manusia dimana pelanggan harus mendatangi tempat jasa yang disediakan atau sebaliknya penyedia jasa harus mendatangi lokasi pelanggan. b. *possession-procesing services*, yang berkenaan dengan melakukan sesuatu atas produk fisik guna bertambahnya nilai pelanggan. Hal ini obyek kepemilikan yang membutuhkan pemrosesan jasa harus ada, sementara pelanggan tidak harus hadir secara fisik dalam proses penyampaian jasa.
2. *intangibile action*, dibagi menjadi 2 kelompok, yakni ; a. *mental-stimulus processing services*, yang ditujukan pada benak/pikiran orang, pelanggan harus hadir secara mental yang distimulus oleh jaringan telekomunikasi meskipun pelanggan berada di lokasi dekat/jauh dari stimulus. b. *information processing services*, yang memiliki beberapa tahapan terdiri dari pengumpulan, interpretasi, dan pengiriman data guna menambah nilai tambah. Dalam hal ini, keterlibatan dengan pelanggan bisa ditekan, misalnya dengan menggunakan telekomunikasi. Secara jelas, klasifikasi jasa berdasarkan sifat dan tindakan secara jelas disajikan dalam Tabel 2.2.

**Tabel 2.2**  
**Klasifikasi Jasa Berdasarkan Sifat dan Tindakan**

Sifat dan tindakan jasa	Tangible action	<i>People processing services</i>	<i>Possession-processing services</i>
		1. Perawatan kesehatan. 2. Transportasi penumpang 3. Salon kecantikan 4. Fisioterapi 5. Restoran dan bar 6. <i>Fitness centre</i> 7. Jasa pemakaman	1. Transportasi/angkut barang 2. Perbaikan/perawatan peralatan industri 3. Pergudangan dan penyimpanan 4. Binatu 5. Distribusi ritel
Sifat dan tindakan jasa	Intangible action	<i>Mental-stimulus processing services</i>	<i>Information processing services</i>
		1. Periklanan 2. Seni dan hiburan 3. Radio dan TV 4. Konsultasi manajemen 5. Pendidikan 6. Jasa informasi 7. Psikoterapi	1. Perbankan 2. Jasa bantuan hukum 3. Akuntansi 4. Jasa riset 5. Asuransi 6. Pemrosesan data 7. Pemrograman komputer
		Manusia	Benda
Penerima Jasa			

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2005)

### 2.1.3 Karakteristik Jasa

Adapun pendapat beberapa ahli mengenai karakteristik jasa, sebagai berikut; Menurut Tjiptono (2000:15-18) menyebutkan karakteristik pokok pada jasa sebagai berikut:

1. *intangibility*, jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu: a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa. b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.
2. *inseparability*, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas

individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

3. *variability*, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized out-put, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. *perishability*, jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Sedangkan menurut Payne dalam Jasfar (2012:6) karakteristik jasa yaitu sebagai berikut:

1. tidak berwujud, jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.
2. tidak dapat dipisahkan, jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut.
3. heterogenitas, jasa merupakan variabel *nonstandard* dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

4. tidak tahan lama, jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

Menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2014:7-8) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *unstorability* (tidak dapat disimpan), jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *customization* (kustomisasi, jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

Menurut Sumarni (2002:28) jasa memiliki empat karakteristik, sebagai berikut:

1. tidak berwujud, jasa tidak nampak, tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa. Di pihak lain, penjual harus berupaya agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan cara lebih memperlihatkan manfaat jasa tersebut.

2. tidak dapat dipisahkan atau tidak dapat diwakilkan. Dengan kenyataan tersebut maka seringkali konsumen harus berada pada saat jasa tersebut diproses, dengan kata lain konsumen ikut terlibat dalam proses produksi jasa. Di sini konsumen atau nasabah dapat berinteraksi satu sama lain. Misalnya, antar nasabah bank atau di antara para pasien di tempat praktek dokter. Implikasinya adalah bahwa, penyedia jasa merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari suatu jasa.
3. tidak tahan lama, jasa tidak dapat “disimpan” untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan mempunyai nilai di saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan. Oleh karena itu seringkali permintaan akan jasa akan berfluktuasi.
4. keanekaragaman, yaitu tergantung siapa yang menyediakannya, kapan waktu pelayanannya dan dimana tempat diberikannya layanan jasa tersebut.

Dari pendapat beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang paling menonjol dari karakteristik jasa adalah tidak berwujud, beranekaragam, tidak bisa dipisahkan, dan tidak tahan lama.

#### **2.1.4 Perspektif Jasa**

Setiap perusahaan (pemanufaktur maupun organisasi jasa, beroperasi dalam konsumen maupun pasar industrial), perlu mempertimbangkan perspektif jasa dalam strategi bersaingnya (Gronroos (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2005)). Berikut perbandingan 4 perspektif strategik utama. Karakteristik perspektif strategik utama lebih lengkap disajikan dalam Tabel 2.3.

**Tabel 2.3**  
**Karakteristik Perspektif Strategik Utama**

No.	Perspektif Strategik	Karakteristik Utama
1	Perspektif Produk Inti	Berkonsentrasi pada pengembangan solusi inti, baik berupa produk fisik maupun jasa, sebagai penyedia nilai utama bagi proses penciptaan nilai pelanggan. Perusahaan mendiferensiasikan paket penawaran berdasarkan kemampuan menyediakan solusi inti unggul.
2	Perspektif Harga	Merupakan kriteria pembelian terpenting diantara para pelanggannya sehingga kemampuan menawarkan harga murah merupakan faktor krusial dalam mempertahankan ketahanan di pasar. Harga sebagai kontributor utama bagi proses penciptaan nilai pelanggan. Harga dipandang sebagai faktor yang lebih penting dibandingkan dampak biaya jangka panjang .
3	Perspektif Citra	Menekankan pentingnya diferensiasi berdasarkan citra merk atas produk inti yang ditawarkan perusahaan. Citra dalam benak konsumen melalui periklanan dan komunikasi pemasaran lainnya.
4	Perspektif Jasa	Menekankan bahwa solusi inti (produk fisik, jasa, atau kombinasi antara barang dan jasa) tidak cukup untuk mendiferensiasikan penawaran perusahaan dalam pasar yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, dibutuhkan integrasi komponen produk fisik, jasa/layanan, informasi, perhatian personal, dan elemen relasi pelanggan lainnya.

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2005)

Paket jasa (*service packages*) dalam perspektif jasa, dapat diartikan sebagai suatu *bundle* yang terdiri atas barang dan jasa yang disediakan dalam lingkungan tertentu. Menurut Mudie dan Pirrie (2006), komponen yang menunjang setiap *bundle* semacam ini adalah ;

1. fasilitas penunjang, yaitu sumber daya fisik yang harus ada dan menunjang sebelum sebuah jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Misalnya rumah sakit, pesawat terbang, dan lain-lain. Kriteria konsumen menilai komponen ini adalah kesesuaian arsitektural, dekorasi, tata letak fasilitas.
2. barang-barang pendukung (fasilitator), yaitu bahan atau item yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli. Misalnya, menu hidangan restoran, suku cadang dalam jasa reparasi mobil, dan lain-lain. Kriteria konsumen menilai komponen ini adalah aspek konsistensi, kuantitas, dan pilihan yang tersedia.

3. jasa eksplisit, yaitu segala manfaat yang dapat diamati dan dirasakan dengan panca indera meliputi karakteristik jasa yang esensial/intrinsik, misalnya waktu respon jasa pemadam kebakaran. Kriteria konsumen menilai komponen ini adalah pelatihan bagi para personel jasa, kelengkapan, konsistensi, dan ketersediaan (lokasi, akses, dan layanan 24 jam).
4. jasa implisit, yaitu manfaat psikologis yang hanya dirasakan konsumen secara samar. Kriteria konsumen menilai komponen ini adalah sikap personel jasa, privasi dan keamanan, kenyamanan, atmosfer/suasana.

### **2.1.5 Definisi dan Perspektif Kualitas Layanan**

Pengertian kualitas layanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berikut ini beberapa definisi dari kualitas layanan menurut beberapa ahli :

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2002:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Parasuraman (1988:23) merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

Berdasarkan definisi kualitas layanan di atas dapat diketahui bahwa banyak interpretasi yang berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan. Menurut Garvin (1988), perspektif kualitas dikelompokkan dalam

5 kelompok, sebagai berikut;

1. *transcendental approach*, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yakni sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sulit didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Dalam perspektif ini memberikan pemahaman jika kualitas pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang (*repeated exposure*). Biasanya diterapkan dalam dunia seni, misal seni musik, seni drama, seni tari, seni rupa. Orang awam terkadang sulit memahami kualitas suatu lukisan, puisi yang dipuji oleh para kritikus dan pengamat seni. Dalam konteks organisasi pemasaran, perspektif ini sulit digunakan sebagai dasar manajemen kualitas untuk fungsi pemasaran, perspektif ini sulit digunakan sebagai dasar manajemen kualitas untuk fungsi perencanaan, produksi/operasi, dan pelayanan. Dengan demikian, organisasi pemasaran dapat memanfaatkan sejumlah kriteria transendental dalam komunikasi pemasarannya, misal pesan-pesan iklan seperti “tempat berbelanja yang menyenangkan”.
2. *product based approach*, mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik/atribut proyek yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Contoh, atribut spesifik sebuah sepeda motor; harga, kecepatan, ketersediaan fitur spesifik (contoh rem cakram, knalpot racing, dan lain-lain). Perspektif ini bersifat obyektif maka kelemahan yakni tidak menjelaskan perbedaan selera, kebutuhan, dan preferensi individual.
3. *user based approach*, perspektif ini bersifat *supply based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan

kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan.

4. *value based approach*, memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang/jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

#### **2.1.6 Manfaat Kualitas Layanan**

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, memberikan dorongan khusus untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan bahkan menekan pengalaman yang tidak menyenangkan. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barries*), biaya beralih (*switching cost*), dan loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui tercukupinya kualitas yang bersifat *costumer driven* yang akan memberikan keunggulan harga dan *costumer value*. *Costumer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan

pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang/jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu (Bounds, *et.al*, 1994). Jika kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Jadi kualitas dan profitabilitas berkaitan erat. Secara ringkas, manfaat kualitas superior meliputi :

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

### **2.1.7 Dimensi Kualitas Layanan**

Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan atau kualitas jasa. Setidaknya ada empat konsep pengukuran kualitas layanan yaitu: Nordic Model, SERVQUAL model, *Three-Component Model*, dan Multi Model (Tjiptono *et.al.*, 2004:267). Brady dan Cronin (2001:37) mengukur kualitas layanan berdasarkan Multi Model yang mencakup tiga dimensi yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Berikut ini diulas mengenai dimensi kualitas layanan/jasa menurut Parasuraman, *et.al.*, (1988) dan Brady dan Cronin (2001).

Parasuraman, *et.al.*, (1985:118) berhasil mengidentifikasi 10 dimensi pokok kualitas jasa ;

1. Reliabilitas, meliputi 2 aspek utaa, yaitu konsistensi kinerja dan sifat dipercaya.

Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasa secara benar sejak awal dengan memenuhi janjinya secara akurat dan handal.

2. Responsivitas/daya tanggap, yaitu kesedian dan kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai kebutuhan pelanggan.
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi/ditemui dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri/menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
5. Kesopanan, meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. Kredibilitas, artinya sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan, dan interaksi dengan pelanggan.
8. Keamanan, yaitu bebas dari bahaya, resiko/keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik, keamanan finansial, privasi, dan kerahasiaan.
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal

pelanggan reguler.

10. Bukti fisik, meliputi penampilan fisi, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.

Riset selanjutnya yang dilakukan oleh Parasuraman, *et.al* (1988) menyederhanakan 10 dimensi tersebut menjadi 5 dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan. Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati. 5 dimensi utama kualitas layanan;

1. *tangible* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan materialtertulis.
2. *reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
3. *responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dantepat.
4. *assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
5. *empathy* (empati), mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Dimensi kualitas layanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas layanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Tjiptono, 2002:99). Untuk model

pengukuran, Parasuraman, *et.al.*, (1988), telah membuat sebuah skala multi item yang diberi nama *SERVQUAL*. Skala *servqual* pertama kali dipublikasikan pada tahun 1988, dan terdiri dari dua puluh dua item pertanyaan, yang didistribusikan menyeluruh pada lima dimensi kualitas layanan.

Skala *servqual* dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan (*gap*) yang ada di model kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan Skala Likert maupun Semantik Diferensial, dan responden tinggal memilih derajat kesetujuan atau ketidak setujuannya atas pertanyaan mengenai penyampaian kualitas jasa.

Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Brady dan Cronin (2001:37) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

1. kualitas interaksi, diukur berdasarkan sikap, perilaku dan keahlian
2. kualitas lingkungan fisik, diukur berdasarkan *ambient conditions*, desain dan faktor sosial.
3. kualitas hasil, diukur berdasarkan waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi.

Layanan yang bagus, tidak harus membutuhkan biaya yang mahal.

Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan layanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Ada beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yaitu sebagai berikut : (Schiffman dan Kanuk, 1987:670)

1. kehandalan, merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.
2. responsif, merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.
3. kompetensi, berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.
4. aksesibilitas, meliputi kemudahan untuk dihubungi.
5. kesopanan, meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan.
6. komunikasi, berarti membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.
7. kredibilitas, meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran.
8. keamanan, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau kerugian.
9. empati, yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.
10. fisik, meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

Menurut Johnston dan Silvestro (1990) dalam Tjptono dan Tjandra (2005), mengelompokkan dimensi kualitas jasa dalam 3 kategori;

1. *hygiene factors*, yakni atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi persepsi kualitas jasa yang positif.
2. *quality enhancing factor*, yakni atribut jasa yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kinerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negatif signifikan.
3. *dual threshold factors*, yaitu atribut jasa yang bila tidak ada/tidak tepat penyampaianannya akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif namun bila penyampaianannya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan membuat pelanggan puas dan persepsi terhadap jasa menjadi positif.

Menurut Lehtinen dan Lehtinen (1991) dalam Tjptono dan Tjandra (2005) mengajukan 2 dimensi kualitas jasa, yakni *process quality* (faktor yang dievaluasi pelanggan selama jasa disampaikan) dan *output quality* (berhubungan dengan citra perusahaan). Dan menurut Gronroos (1990, 2000) dalam Tjptono dan Tjandra (2005) mengidentifikasi 3 dimensi kualitas jasa yang hampir sama, *outcome related*, *process related*, dan *image related dimension*.

### **2.1.8 Prinsip Kualitas Layanan**

Prinsip kualitas layanan untuk membentuk dan mempertahankan suatu berkesinambungan yang baik antara pemasok, karyawan, dan pelanggan, suatu

perusahaan baik perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa harus memiliki 6 prinsip utama, yakni (Wolkins dalam Scheuing dan Christoper (1993));

1. kepemimpinan, strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasi dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.
2. pendidikan, aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. perencanaan strategik, harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.
4. *review*, merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.
5. komunikasi, implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).
6. *total human reward*, *reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam

implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan hal itu, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### 2.1.9 ServQual

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model *SERVQUAL* (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988, 1990, 1991, 1993, 1994). Adapun 5 gap utama yang dikemukakan oleh Parasuraman *et.al* (1985);

1. Gap Antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Manajemen (*knowledge gap*), berarti pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain: informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat;
2. Gap Antara Persepsi Manajemen Terhadap Harapan Konsumen dan Spesifikasi Kualitas Jasa (*standards gap*), berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain : tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai, manajemen yang

buruk, kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi, kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas jasa, kekurangan sumber daya, dan situasi permintaan berlebihan. Contohnya, manajemen sebuah bank meminta para stafnya agar melayani nasabah dengan cepat tanpa merinci standar waktu pelayanan yang bisa dikategorikan cepat.

3. Gap Antara Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa (*delivery gap*), berarti spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Adapun penyebabnya yakni spesifikasi kualitas terlalu rumit, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada.
4. Gap Antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (*communication gap*), berarti bahwa janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain : perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa, kurang koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa.
5. Gap Antara Jasa yang Dipersepsikan dan Jasa yang Diharapkan (*service gap*), berarti jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk dan masalah kualitas; komunikasi getok tular yang negatif; dampak negatif terhadap citra korporat; dan kehilangan pelanggan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan *point 5*, peneliti ingin mengetahui Gap antara jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan mahasiswa terhadap layanan pendidikan di Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.

## 2.2 Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasir W.S., Arif Rahman, dan Addelina Trisagita (2013); Danny M. Dan Cicih Sutarsih (2015); Emy Khikmawaty, Heri Wibowo, Zulkarnain Farla (2019); Ratih Puspita Kusumadewi Purba dan Mirnawati Zalili Sailan (2020); dan Rofiq Hidayat (2020). Guna penelitian terdahulu ini yakni menambahkan dan memperkuat peneliti dalam melakukan penelitian mutu layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasir W.S., Arif Rahman, dan Addelina Trisagita (2013) dengan judul Penerapan Metode *Delphi* dan *Servqual* untuk Perbaikan Mutu Layanan (Studi Kasus Program Studi Teknik Industri Universitas Brawijaya) menggunakan metode *Delphi* untuk mengidentifikasi aspek layanan pendidikan Program Studi Teknik Industri Universitas Brawijaya (PSTI UB), metode *Servqual* untuk mengukur kepuasan konsumen, dan kemudian ditentukan atribut yang harus diperbaiki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan Metode *Delphi* dan *Servqual* diketahui bahwa ada 48 atribut kualitas jasa (9 atribut dimensi *tangibles*, 5 atribut dimensi *reliability*, 6 atribut dimensi *responsiveness*, 15 atribut dimensi *assurance*, 13 atribut dimensi *emphaty*) yang diinginkan oleh mahasiswa untuk ditingkatkan. Selainitu

berdasarkan analisis Gap, semua skor Gap bernilai negatif sehingga tiap dimensi kualitas jasa masih perlu untuk diperbaiki dan ditingkatkan. Dan dimensi kualitas jasa yang mendapatkan prioritas untuk diperbaiki/ditingkatkan adalah dimensi *tangibles* (selisih nilai Gap -1,954) dan dimensi *reliability* (selisih nilai Gap -1,922). Dari 48 atribut, prioritas utama yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan adalah atribut kesesuaian biaya pendidikan dengan fasilitas/pelayanan yang diberikan dari dimensi *reliability* (kode atribut Rel4).

Penelitian yang dilakukan oleh Danny M. Dan Cicih Sutarsih (2015) berjudul Mutu Layanan Akademik, menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan yakni mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh pemanfaatan fasilitas belajar dan kinerja staf Program Studi terhadap mutu layanan akademik Program Studi di Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran umum mutu layanan akademik Program Studi di Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia berada pada kategori tinggi, sedangkan pemanfaatan fasilitas belajar berada pada kategori cukup, dan kinerja staf Program Studi pada kategori baik. Secara parsial pemanfaatan fasilitas dan kinerja staf Program Studi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap mutu layanan akademik Program Studi. Begitu juga sama halnya jika dilihat secara simultan bahwa pemanfaatan fasilitas belajar dan kinerja staf Program Studi sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap mutu layanan akademik Program Studi.

Penelitian Emy Khikmawaty, Heri Wibowo, Zulkarnain Farla (2019) yang berjudul Analisis Mutu Layanan Instalasi Rawat Inap Menggunakan Metode *Servqual-Fuzzy* dalam Upaya Meningkatkan Mutu Layanan Jasa Kesehatan di RS PBA Bandar Lampung menggunakan *servqual* yang diintegrasikan dengan metode *fuzzy*; sehingga diperoleh hasil yang mengakomodasikan ketidakpastian dan ketidaktepatan penilaian seseorang yang bersifat kualitatif. Hasil menunjukkan bahwa keseluruhan kriteria pelayanan mempunyai nilai Gap yang negatif ini menunjukkan pihak rumah sakit belum mampu memenuhi kepuasan pengguna jasanya, karena itu harus lebih diperhatikan mutu layanan yang diberikan. Kriteria pelayanan yang memiliki nilai Gap negatif terkecil adalah “kebersihan ruang perawatan”, kriteria ini hampir memenuhi kepuasan pasien meskipun begitu kriteria pelayanan ini masih tetap perlu diperbaiki. Untuk kriteria pelayanan yang memiliki nilai Gap negatif terbesar adalah “kenyamanan ruang perawatan”, kriteria ini belum memenuhi kepuasan pasien sehingga menjadi prioritas utama untuk diperbaiki.

Penelitian lain dilakukan oleh Ratih Puspita Kusumadewi Purba dan Mirnawati Zalili Sailan (2020) yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan di Program Studi Farmasi Poltekes Kemenkes Pangkalpinang menggunakan Metode *Servqual*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan *cross sectional*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui CSI sebesar 80,34% dan berada dalam kategori puas. Dimensi *emphaty* merupakan dimensi dengan indeks kepuasan tertinggi sebesar 82,39% dalam kategori puas dan dimensi *tangible* merupakan dimensi dengan indeks kepuasan terendah sebesar 77,93% dalam

kategori puas. Prioritas utama perbaikan yang ditetapkan menggunakan metode Diagram Kartesius yaitu kemudahan akses layanan internet, keramahan Tenaga Kependidikan dalam melayani mahasiswa, tingkat keamanan kampus, dan kemampuan Dosen dalam menghidupkan suasana kelas.

Penelitian yang dilakukan Rofiq Hidayat (2020) yang berjudul Implementasi *Servqual* dalam Meningkatkan Mutu Layanan Pada Manajemen Pemasaran Pendidikan melalui metode analisis deskriptif, hasil implementasi *Servqual* tersebut ada pada bagaimana mengimplementasikan RATER dengan konsep manajemen pemasaran era revolusi industri 4.0 yang memiliki tiga ciri, yaitu dari eksklusif ke inklusif, dari vertikal ke horisontal, dan dari individual ke sosial. Pertama, standar pelayanan sekolah haruslah mengedepankan kepuasan pelanggan pendidikan sehingga sinergi antara sekolah, murid, dan wali murid sangat diperlukan. Kedua, mengurangi kesenjangan yang terjadi dalam dunia pendidikan dengan meningkatkan komunikasi yang tepat. Ketiga, *Servqual* yang paling tepat diimplementasikan dalam dunia pendidikan adalah RATER. Keempat, implementasi RATER dalam era 4.0 adalah melalui digitalisasi sehingga bisa menjangkau pelanggan dengan lebih luas, praktis dan cepat tanpa mengurangi kualitas dari pelayanan sekolah. Pendidikan di Indonesia sangat memungkinkan dalam mengimplementasikan *Servqual* RATER dalam meningkatkan mutu layanannya. Modal memang diperlukan untuk proses digitalisasi untuk itu perlu ada sinergi antara sekolah dengan pemerintah dan wali murid sebagai pelanggan pendidikan agar tujuan utama pendidikan yaitu untuk mencerdaskan kehidupan bangsa bisa tercapai. Secara ringkas dapat dilihat pada

tabel 2.4.

**Tabel 2.4**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang**

No.	Item	Penelitian		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu 2013	Sekarang 2020		
1.	Judul	Penerapan Metode Delphi dan Servqual untuk Perbaikan Mutu Layanan (Studi Kasus Program Studi Teknik Industri Universitas Brawijaya)	Analisis Mutu Layanan Pendidikan dengan Menggunakan Servqual pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur	Mutu Layanan	-
	Metode penelitian	Kuantitatif <i>cross sectional</i>	Kuantitatif Eksploratif	Kuantitatif -	<i>Cross sectional, eksploratif</i>
	Metode analisis	<i>Servqual</i> , Delphi	<i>Servqual</i> , Diagram Kartesius	<i>Servqual</i>	Delphi, Kartesius
2.	Tahun	2015	2020		
	Judul	Mutu Layanan Akademik	Analisis Mutu Layanan Pendidikan dengan Menggunakan <i>Servqual</i> pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur	Mutu Layanan	-
	Metode penelitian	Kuantitatif Survey	Kuantitatif Eksploratif	Kuantitatif -	- <i>Survey, eksploratif</i>
Metode analisis	regresi dengan uji t dan uji F.	<i>Servqual</i> , Diagram Kartesius	-	Regresi, <i>serv qual</i> diagram kartesius	
3.	Tahun	2019	2020		
	Judul	Analisis Mutu Layanan Instalasi Rawat Inap Menggunakan Metode <i>Servqual-Fuzzy</i> dalam Upaya Meningkatkan Mutu Layanan Jasa Kesehatan di RS PBA Bandar Lampung	Analisis Mutu Layanan Pendidikan dengan Menggunakan <i>Servqual</i> pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur	Mutu Layanan	-
	Metode penelitian	Kuantitatif Survey	Kuantitatif Eksploratif	Kuantitatif -	- Survey,

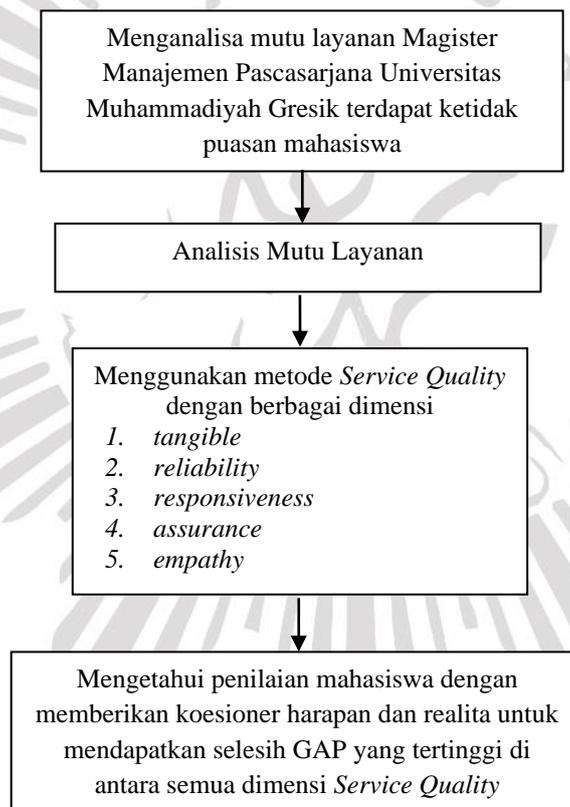
	Metode analisis	<i>Servqual</i> , <i>Fuzzy TFNs</i>	<i>Servqual</i>	<i>Servqual</i>	eksploratif
	Tahun	2020	2020		
4.	Judul	Analisis Kualitas Pelayanan di Program Studi Farmasi Poltekes Kemenkes Pangkalpinang	Analisis Mutu Layanan Pendidikan dengan Menggunakan <i>Servqual</i> pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur	Mutu Layanan	-
	Metode penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
		<i>cross sectional</i>	Eksploratif	-	<i>Cross sectional</i> , eksploratif
		<i>Servqual</i> CSI, Diagram Kartesius	<i>Servqual</i> , Diagram Kartesius	<i>Servqual</i> , Diagram Kartesius	CSI
	Tahun	2020	2020		
5.	Judul	Implementasi <i>Servqual</i> dalam Meningkatkan Mutu Layanan Manajemen Pemasaran Pendidikan	Analisis Mutu Layanan Pendidikan dengan Menggunakan <i>Servqual</i> pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur	Mutu Layanan	-
	Metode penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	-
		Survey	Eksploratif	-	Survey, eksploratif
	Metode Analisis	<i>Servqual</i> RATER	<i>Servqual</i>	-	Analisis <i>Servqual</i> RATER

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan karena memiliki 2 faktor utama yang sangat berpengaruh yakni layanan yang di harapkan dengan layanan yang diterima. Jika layanan yang diharapkan lebih tinggi dari yang diterima dapat dikatakan pelanggan puas dan sebaliknya, jika layanan yang diharapak lebih rendah dari yang diterima, dapat dikatakan pelanggan tidak puas. Hal ini sesuai

dengan pendapat dari Parasuraman et.al (1985) mengenai salah satu dari 5 gap utama dalam model *Servqual*, yang menyatakan gap antara jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan.

Peneliti menganalisis adanya ketidak puasan terhadap mutu layanan di Universitas Muhammadiyah Gresik khususnya di Program Studi Magister Manajemen, yang mana layanan yang diharapkan lebih rendah kualitas dibandingkan layanan yang diterima. Penelitian ini menggunakan metode *Servqual* dari pendapat Parasuraman (1988) dan Zeithaml, dkk (1990) yang memiliki 5 dimensi (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*). Secara jelas dapat dilihat pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**