

BAB IV

TINJAUAN PUSTAKA

4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Richard Gerson adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Sedangkan, menurut Handi Irawan mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah Produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat yang cukup (Handi Irawan 2002). Berdasarkan kedua teori tersebut, maka kepuasan pelanggan terlatak pada eksptasi pelanggan terhadap suatu pelayanan. Dan pelanggan akan merasa puas dengan jasa pelayanan yang sesuai dengan keinginan.

Pemahaman terhadap harapan-harapan pelanggan oleh supplier merupakan input untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk, baik barang maupun jasa. Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya. Bilamana harapan-harapannya terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang di belinya.

Sebaliknya, bilamana pelanggan tidak puas,

supplier akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Kerangka kepuasan pelanggan tersebut terletak pada kemampuan supplier dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh supplier sesuai dengan harapan pelanggan. Selain faktor-faktor diatas, dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, baik barang maupun jasa.

4.1.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Kuswanto (2017), Pemahaman konsep kualitas sangat penting dalam mengembangkan aktifitas perusahaan, sebab pertumbuhan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang diberikan. Ketidakpedulian terhadap kualitas akan menyebabkan terjadinya kehilangan peluang menjual produk menjual produk dalam pasar yang pada akhirnya berakibat penurunan aktivitas dan pertumbuhan perusahaan. American Society for Quality Control mendefinisikan kualitas sebagai berikut, kualitas adalah keseluruhan ciri

atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersisa.

Berdasarkan definisi kualitas diatas, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sesuatu yang memfokuskan pada usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai ketetapan dalam menyampaikannya, sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016), Layanan adalah suatu sikap yang dapat mengakibatkan rasa puas atau tidak puas yang dialami konsumen pada saat terjadinya proses tindakan. Layanan merupakan pengantar bagi aliran nilai tambah yang akan disampaikan kepada pelanggan, sampai nilai tambah itu dapat memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Layanan adalah sesuatu yang tidak gampang karena tiap pelanggan memiliki persepsi sendiri-sendiri mengenai nilai berdasarkan nilai –nilai

yang mereka anut serta kebutuhan mereka sendiri.

Kunci utama dari kualitas layanan adalah menyesuaikan atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan pelanggan. Bahwa sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen tentunya mempunyai harapan yang dijadikan sebagai standart untuk menilai kualitas layanan dari perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen satu akan berbeda dengan konsumen yang lain, karena harapan setiap konsumen terhadap kualitas layanan juga berbeda-beda. Beberapa faktor yang mempengaruhi harapan meliputi :

- 1) Pengalaman masa lalu
- 2) Kata-kata orang lain
- 3) Komunikasi eksternal
- 4) Kebutuhan pribadi

Dari 4 faktor tersebut yang paling sulit dikontrol oleh perusahaan adalah kebutuhan pribadi (Tjiptono, 2002). Konsumen yang memiliki harapan yang terlalu tinggi akan lebih sulit untuk merasa puas dibandingkan dengan konsumen yang memiliki harapan akan suatu kualitas layanan lebih rendah. Harapan merupakan

keinginan atau kebutuhan dari konsumen, harapan layanan tidak menggambarkan layanan yang akan di tawarkan, tetapi layanan yang seharusnya di tawarkan.

4.1.2 Jasa

Menurut Tjiptono (2002), mendefinisikan Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dikaitkan dan mungkin tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel motor/mobil, lembaga pendidikan, jasa telekomunikasi, transportasi, dan lain-lain.

Dengan demikian jasa dapat juga diartikan sebagai transaksi bisnis yang dilakukan antara penyedia jasa dan penerima jasa dengan tujuan menghasilkan sebuah outcome yang dapat memuaskan pelanggan.

4.1.3 Klasifikasi Jasa

Industri jasa adalah suatu organisasi yang mengutamakan pada pelayanan secara individu untuk

suatu yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu yang berwujud. Menurut Tjiptono (2002), jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari barang, yaitu :

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan kinerja atau usaha. Jasa bersifat intangible maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability*

Jasa bersifat variabel karena 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 untuk dipergunakan di waktu

yang lain.

Menurut Parasuraman, Zeithmal, Berry (1990), Pada hakikatnya pengukuran kualitas jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Merumuskan model kualitas jasa, model ini mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan delivery jasa. 5 gap tersebut adalah :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Dimana manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Dimana mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan para pelanggan, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tersebut.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemberian jasa. Tenaga kerja barangkali belum memperoleh cukup latihan atau mempunyai beban kerja yang terlalu banyak.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi

eksternal. Dimana harapan konsumen dipengaruhi akan janji yang diutarakan oleh pemberi jasa melalui komunikasi.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Dimana Gap ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Skor pada gap ini merupakan nilai kualitas pelayanan atau nilai servqual. Nilai servqual dapat diperoleh dengan memberikan penilaian pada masing-masing bagian, baik bagian harapan maupun bagian kepuasan yang didapatkan melalui pembagian kuisioner kepada responden dengan menggunakan rumus berikut ini :

Skor Gap = Persepsi Konsumen – Harapan Konsumen

(Tjiptono, 2016)

Hasil penilaian responden kemudian diolah sehingga dapat diketahui nilai servqualnya. Dan dari hasil perhitungan tersebut ada tiga kemungkinan yang terjadi yaitu :

1. Jika positif (+), berarti harapan konsumen atau

pelanggan terlampaui yang menunjukkan semakin baik kualitas perusahaan tersebut dimata konsumen atau pelanggan.

2. Jika nol (0), berarti harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.
3. Jika negatif (-), berarti perusahaan tersebut masih belum mampu memenuhi harapan konsumen atau pelanggan.

4.2 Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Menurut Handi Irawan (2002), salah satu pencetus *Indonesia Customer Satisfaction Award* (ISCA) dan penggagas ide Hari Pelanggan Nasional 2003, ada lima driver utama (faktor-faktor pendorong) yang membuat pelanggan merasa puas, yaitu:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas layanan (*Service quality*)
4. Faktor emosional (*Emotional factor*)
5. Berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa.

Secara terperinci dijelaskan bahwa kualitas produk terdiri dari enam elemen antara lain *performance*,

durability, feature, realibility, consistency, dan design. Kualitas layanan juga terdiri dari lima dimensi yakni *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.* Selain itu, faktor emosional adalah suatu keadaan ketika pelanggan puas terhadap produk tertentu karena produk tersebut memberikan *emotional value* yang terpancar dari citra merek yang baik.

4.3 Konsep Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen dan atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya. Lebih lanjut dikatakan bahwa pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen (Choliq Sabana 2015).

Pemerintah sebagai lembaga birokrasi mempunyai fungsi untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Sebaliknya, masyarakat sebagai pihak yang memberikan mandat kepada pemerintah mempunyai hak untuk memperoleh pelayanan. Oleh karena itu, tuntutan terhadap pelayanan umum melahirkan suatu studi, yaitu

servis bagaimana cara memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan meningkatkan kualitas pelayanan umum. Aparat sebagai pelayan hendaknya memahami variable-variable pelayanan seperti yang terdapat dalam agenda perilaku pelayanan prima sektor publik Sespanas LAN (Choliq Sabana 2015). Variabel yang di maksud adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah yang bertugas melayani
2. Masyarakat yang dilayani pemerintah.
3. Kebiasaan yang dijadikan landasan pelayanan publik.
4. Peralatan atau sasaran pelayanan yang canggih.
5. *Resources* yang tersedia untuk diracik dalam bentuk kegiatan pelayanan.
6. Kualitas pelayanan yang memuaskan masyarakat sesuai dengan standar dan asas-asas pelayanan masyarakat.
7. Manajemen dan kepemimpinan serta organisasi pelayanan masyarakat.
8. Perilaku yang terlihat dalam pelayanan dan masyarakat, apakah masing-masing menjelaskan fungsi.

Kedelapan variabel tersebut mengisyaratkan bahwa betapa pentingnya kualitas pelayanan masyarakat dewasa ini sehingga tidak dapat diabaikan lagi, bahkan hendaknya disesuaikan dengan tuntutan globalisasi.

4.4 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Goetsh dan Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Haryadi dan Natalia 2014). Kualitas layanan atau *service quality* merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang di terimanya. Khususnya dalam suatu produk yang murni jasa, *service quality* akan menjadi elemen yang dominan dalam penilaian pelanggan.

Menurut fizsimmons *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata diterima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan yang

diharapkan maka layanan memuaskan. Metode *Service Quality* merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui atribut – atribut yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya berdasarkan GAP yang terjadi antara layanan yang di terima dan harapan pelanggan (Haryadi dan Natalia 2014).

Metode *servqual* telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian tentang kualitas layanan, dalam berbagai bidang antara lain: layanan kesehatan, layanan pendidikan, dan layanan perbankan. Hal tersebut disebabkan adanya beberapa kelebihan yang terdapat dalam metode *servqual*, yaitu: telah diakui sebagai standar dalam kualitas layanan, telah terbukti berlaku (valid) untuk semua situasi pelayanan, dapat diandalkan, instrumennya terdiri dari berbagai dimensi sehingga memudahkan pelanggan dan manajemen dalam melakukan pengisian, memiliki prosedur analisis standar yang sehingga memudahkan dalam interpretasi hasil.

Manfaat dari kualitas pelayanan yang dikelola secara baik diantaranya dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dibanding pesaing, meningkatkan volume penjualan dan penguasaan pangsa pasar, mempererat hubungan dengan konsumen,

meningkatkan citra perusahaan yang berdampak pada kepuasan dan retensi konsumen maupun karyawan perusahaan sehingga mengurangi tingkat *turn over*, serta dapat menarik konsumen baru yang disebabkan adanya daya tarik *word-of-mouth* positif tentang perusahaan (Ajeng 2010).

Tiga komponen utama kualitas total suatu jasa atau pelayanan menurut Gronroos dalam (Ajeng 2010) yaitu:

- a) *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output keluaran jasa yang diterima pelanggan atau konsumen.

Menurut Parasuraman, et al (1998) dapat diperinci menjadi :

1. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat di evaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
2. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya di evaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
3. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar di evaluasi pelanggan meskipun telah

mengevaluasi suatu jasa misalnya kualitas operasi jantung.

- b) *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c) *Corporate Image*, yaitu profit, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

4.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi *servqual* adalah sebuah bentuk kuisisioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Cara ini mulai dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry, dan telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa. Dengan kuisisioner ini kita bisa mengetahui seberapa besar celah (Gap) yang ada diantara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. Kuisisioner *Servqual* dapat disesuaikan (diubah) agar sesuai dengan industri jasa yang berbeda-beda. Misalnya bank, restoran maupun perusahaan telekomunikasi.

Perkembangan terakhir ditemukan bahwa dimensi kualitas telah disederhanakan menjadi lima dimensi

kualitas jasa yaitu : *Tangible, responsiveness, assurance, empathy, reliability* (Tjiptono, 2016).

1. *Tangible* : penampilan fisik, peralatan, personil, material-material, komunikasi.
2. *Reliability* : kemampuan untuk melaksanakan service yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* : kemampuan untuk membantu pengguna jasa dan penyediaan service yang cepat.
4. *Assurance* : pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk mendapatkan kepercayaan pengguna jasa.
5. *Empathy* : sikap peduli, perhatian secara individu yang diberikan oleh perusahaan kepada pengguna jasa.

4.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.6.1 Uji Validitas

Untuk menganalisis hasil dari skor total berdasarkan penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin disampaikan (Marlina., dkk, 2019). Pengujian ini

menggunakan uji dua pihak dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua pihak sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka kuesioner atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan tidak valid.

Cara pengujian Validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] - [\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

X = Nilai total tiap variable / pertanyaan

Y = Total nilai tiap responden

N = Jumlah Responden (singaribun, 2006).

Setiap atribut yang di hipotesakan akan diukur korelasinya dan dibandingkan dengan angka kritisnya (nilai r tabel).

4.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti berapa kalipun atribut-atribut pada kuisisioner ditanyakan kepada responden yang berbeda maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata responden untuk variabel tersebut. Cara Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Alpha Cornbach Sebagai Berikut :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma X^2}{\sigma^2 Total} \right)$$

Dimana :

r = Nilai koefisien reliabilitas

k = Jumlah atribut

$\sum \sigma X^2$ = Jumlah nilai varian atribut

$\sum \sigma^2 Total$ = Jumlah total nilai varian (Matondang, 2009).

Uji reliabilitas kuisioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Instrumen dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (Reliabilitas) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih (Singaribun, 2006).

4.7 Uji Kecukupan Data

Dengan menggunakan rumus bernouli dapat dicari berapa kebutuhan sample yang diperlukan untuk pengisian kuisioner tingkat kepuasan, tingkat harapan, dan tingkat kepentingan. Perhitungannya sebagai berikut:

$$N = \frac{(z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sample minimum

Z = Nlaii distribusi normal

α = Tingkat signifikasi (0,95)

e = Tingkat kesalahan (0,05)

p = Proporsi jumlah kuisioner yang dianggap benar

q = Proporsi jumlah kuisioner yang dianggap salah (Kuswanto, 2017).