

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Konsep Kualitas

a. Definisi Kualitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas memiliki arti tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dsb).¹ Dalam *American society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten². *American Society for Quality Control* menyatakan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴ Sedangkan Deming dan Juran dkk sebagaimana

¹ Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 603.

² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 114.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 143.

⁴ Fandy Tjiptono, *Prinsip- Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta : Andi 2000), hlm. 51.

dikutip oleh Ghobadian et al, memberi batasan Kualitas sebagai upaya memuaskan konsumen.⁵

Kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit⁶. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.⁷

Perlu diketahui bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sama seperti yang dikemukakan Goeth dan Davis menyatakan bahwa kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁸

Sedangkan Feigenbaum memberi batasan pada pelanggan yang menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan

⁵ Sunardi, "Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah dalam Mempersepsikan Kualitas Layanan Bank di Malang". (Jurnal Ekonomi Bisnis; Dian Ekonomi, Vol. IX, No. 1 (Maret) 2003), hlm. 71.

⁶ Anis Wahyuningsih, "Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada RSUD Kanupateri Karanganyar". (SKRIPSI), (Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2003), hal. 10.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 49.

⁸ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2018), hlm. 240.

apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.⁹ Seperti halnya yang diutarakan Menurut Josep M. juran dan Bounds, dalam bukunya Fandy Tjiptono mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*).¹⁰ Kualitas merupakan usaha menyeluruh yang meliputi setiap usaha perbaikan organisasi dalam memuaskan pelanggan.¹¹ Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas menurut ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.¹²

Berdasarkan beberapa definisi yang diuraikan diatas, kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karekteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada

⁹ M Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia,2015), hlm. 2.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Prinsip- Prinsip Total Quality....*, hlm. 11.

¹¹ M Nur Nasution, *Manajemen Mutu....*, hlm. 9.

¹² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen....*, hlm. 175.

konsumen, sedangkan yang terpusat pada produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

b. Karakteristik Kualitas

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Dalam persepektif *TQM (Total Quality Management)* kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono.¹³ Bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, menurut Gasvers, Vincent definisi kualitas bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik¹⁴. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung suatu produk, seperti:

¹³ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality...*, hlm. 51.

¹⁴ Kuncoro, Sudirman dan Sampara Lukman. 1999. *"Visi, Misi, dan Manajemen Pelayanan Prima"*. Makalah dalam Lokakarya Strategi Pengembangan Pelayanan Umum di Lingkungan Pemerintah Daerah, Cisarua, Bogor. hlm. 9.

1. Performansi (*performance*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Mudah dalam penggunaan (*easy of use*)
4. Estetika (*esthetics*), dan sebagainya

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap *survive* dalam bisnisnya. Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain¹⁵:

1. Persepsi konsumen
2. Produk atau jasa
3. Proses

Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi tersebut dapat dibedakan dengan jelas, namun untuk jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Kualitas identik dengan mutu atau tingkat baik dan buruknya sesuatu. Sedangkan berkualitas adalah suatu keadaan yang melebihi standar dan bisa dikatakan sesuatu yang berkualitas merupakan kondisi di mana kenyataan melebihi ekspektasi dari yang diharapkan serta dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan. Senada dengan yang

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen...*, hlm. 38.

diungkapkan oleh Grotsh dan Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan¹⁶.

Konsep kualitas yang lebih strategis menurut Gasperz mengacu pada pengertian pokok kualitas, yakni terdiri atas sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk.¹⁷ Kualitas terdiri atas segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan. Sama halnya dengan pelayanan, kualitas tidak berwujud fisik melainkan hanya dapat dialami dan dirasakan. Jika dikaitkan dengan pelayanan, maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat sebagai penerima pelayanan. Pihak yang mampu menilai sebuah kualitas adalah pihak yang menerima bentuk pelayanan baik dalam bentuk barang ataupun jasa.

Trilestari mengungkapkan bahwa kualitas pada dasarnya memiliki tiga orientasi yang seharusnya konsisten antara yang satu dengan yang lainnya, yakni persepsi pelanggan, produk dan proses.¹⁸ Hasil luaran dari

¹⁶ Hardiyansyah. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep...*, hlm. 35.

¹⁷ Sinambela, LijanPoltak.. *Reformasi Pelayanan Publik:Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. (Jakarta: PT. BumiAksara 2011), hlm. 7.

¹⁸ Hardiyansyah. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. (Yogyakarta: Gava Media 2011), hlm. 35.

kegiatan kualitas tidak hanya berbentuk barang jadi hasil produksi, melainkan sesuatu yang hanya dapat dirasakan dan dialami. Kualitas erat kaitannya dengan tingkat kepuasan pelanggan, proses dan produk yang dihasilkan.

Dari beberapa uraian diatas dapat diartikan bahwa kata kualitas mengandung banyak defenisi dan makna, dimana orang yang berbeda akan mengartikan secara berlainan, tetapi dari beberapa definisi yang kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut :

- a) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan;
- b) Kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan;
- c) Kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah.

2. Konsep Pelayanan

a. Definisi Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya¹⁹. Lebih lanjut dikatakan bahwa pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi

¹⁹ Sinambela, LijanPoltak.. *Reformasi Pelayanan Publik...*, hlm. 11.

dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.²⁰ Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pelayanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan terhadap konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertarif tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan.²¹ Menurut Gronross, pengertian pelayanan adalah sebagai berikut²²:

²⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, diterjemahkan oleh Ancella Anewati Hermawan, (Salemba : Prentice Hall Edisi Indonesia, 2000), hlm. 83.

²¹ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. (Yogyakarta : Andi, 2012), hlm. 4.

²² Ratminto dan Atik, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Belajar. 2005), hlm. 2.

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan sebagai pemberi pelayanan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.”

Dari definisi-definisi tersebut pelayanan atau jasa adalah suatu aktifitas atau kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen namun bentuk dari produk yang ditawarkan tersebut tidak terlihat sedangkan yang terjadi adalah interaksi antara pelayan dengan konsumen.

b. Dimensi dan Faktor-Faktor Pendukung Pelayanan Yang Baik

Vincent Gaspersz menyatakan bahwa pelayanan yang baik meliputi dimensi-dimensi sebagai berikut:²³

- a. Ketepatan waktu pelayanan berkaitan dengan waktu tunggu dan proses
- b. Pelayanan yang baik berkaitan dengan akurasi atau ketepatan pelayanan
- c. Pelayanan yang baik berkaitan dengan kesopanan dan keramahan pelaku bisnis
- d. Pelayanan yang baik berkaitan dengan tanggung jawab dalam penanganan keluhan pelanggan

²³Khairul Maddy, *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*, (Jakarta : Kata Buku. 2009), hlm. 10.

- e. Kualitas pelayanan berkaitan dengan sedikit banyaknya petugas yang melayani serta fasilitas pendukung lainnya
- f. Pelayanan yang baik berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan petunjuk/panduan lainnya.
- g. Pelayanan yang baik berhubungan dengan kondisi lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas music, AC, alat komunikasi, dan lain-lain.

Agar pelayanan kepada pelanggan atau masyarakat dapat berjalan sebagai mestinya maka perlu adanya faktor-faktor pendukung pelayanan yang memadai. Terdapat beberapa faktor pendukung pelayanan yang penting yaitu:

- a. Faktor kesadaran petugas yang berkecimpung dalam pelayanan, kesadaran disini berfungsi sebagai acuan dasar yang melandasi pada perbuatan atau tindakan yang berikutnya;
- b. Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan yaitu merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang;
- c. Faktor organisasi yang meliputi pengaturan struktur organisasi yang menggambarkan hirarki pertanggung jawab, pembagian kerja yang berdasarkan keahlian dan fungsinya;

- d. Faktor pendapatan yang meliputi gaji yang dapat menggalakan semangat kerja yang tinggi;
- e. Faktor kemampuan atau keterampilan kerja dapat ditingkatkan dengan bimbingan dan petunjuk-petunjuk kerja;
- f. Faktor sarana pelayanan yang meliputi peralatan, perlengkapan dan juga tersedianya fasilitas pelayanan yang meliputi gedung dengan segala kegiatannya, fasilitas komunikatif dan fasilitas lainnya.

Keenam faktor pendukung pelayanan tersebut masing-masing mempunyai peranan berbeda tetapi saling berpengaruh satu sama lainnya dan akan terwujud pelaksanaan pelayanan yang baik.

3. Konsep Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di suatu perusahaan memberikan nilai tambah berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin keterkaitan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Hal tersebut dapat meningkatkan pemahaman suatu perusahaan terhadap pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pernyataan ini sesuai dengan pengertian kualitas pelayanan, menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan penentuan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan

ekspektasi pelanggan²⁴. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*).

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Ketika pelayanan tersebut sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan tersebut dapat berkualitas. Sebaliknya, jika pelayanan tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan tersebut belum berkualitas. Itulah sebabnya kualitas pelayanan tidak dapat dipisahkan dari pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Dalam hal ini, bagaimanapun kondisinya, penyedia jasa harus melaksanakan pelayanan sesuai dengan prosedur dan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat melakukan yang terbaik bagi perusahaan dan pelanggan atau pengguna jasa. Pendapat lain diungkapkan oleh kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses

²⁴ Fandi Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm. 157.

dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.²⁵ Artinya, Jika kualitas pelayanan berorientasi kepada pengguna jasa atau pelanggan, maka pelayanan tersebut harus memiliki nilai positif dari para pengguna jasa atau pelanggan.

Untuk dapat menuju pelayanan yang berkualitas atau mendapatkan penilaian positif dari pengguna jasa, maka pihak internal perusahaan / penyedia perusahaan harus dapat melakukan pekerjaan masing-masing sesuai dengan tugas pokok dan fungsi. Hal tersebut merupakan sebuah perjalanan menuju penilaian kualitas pelayanan yang dirasakan oleh para pengguna jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penentuan kemampuan pelayanan atas upaya penyedia layanan yang berhubungan dengan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang harus dilakukan dengan baik dan upaya tersebut dinilai kualitas nya dari pemberian layanan itu sendiri. Kualitas pelayanan dapat meningkatkan ikatan antara penyelenggara pelayanan dan pengguna pelayanan untuk dapat memotivasi penyelenggara pelayanan agar memenuhi kebutuhan pelanggan.

²⁵ Amin Ibrahim, *Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Impelementasinya*, (Bandung: Mandar Maju 2008), hlm. 22.

b. Kualitas Pelayanan Teknikal

Pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri dari kualitas teknikal dan kualitas fungsional.²⁶ Kualitas teknikal (*outcome dimension*) berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan.²⁷ Kualitas teknikal adalah landasan keberhasilan suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama, sehingga konsumen dapat menilai suatu jasa atau produk dalam jangka waktu yang lama.

Kualitas teknikal mempunyai komponen yang terdiri dari:

1. *Search quality*, dimana konsumen mampu mengevaluasi produk atau jasa tersebut sebelum dikonsumsi (dapat dievaluasi sebelum dibeli misalnya harga).
2. *Experience quality*, dimana konsumen dapat mengevaluasi produk setelah mengkonsumsinya (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi).
3. *Credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah dikonsumsi).

Definisi kualitas teknikal sebagai berikut:²⁸

1. Persepsi kualitas pelayanan teknikal merupakan penafsiran konsumen terhadap kinerja dari inti layanan (*core service*) penyedia jasa. Kualitas

²⁶ Fandi Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm.74.

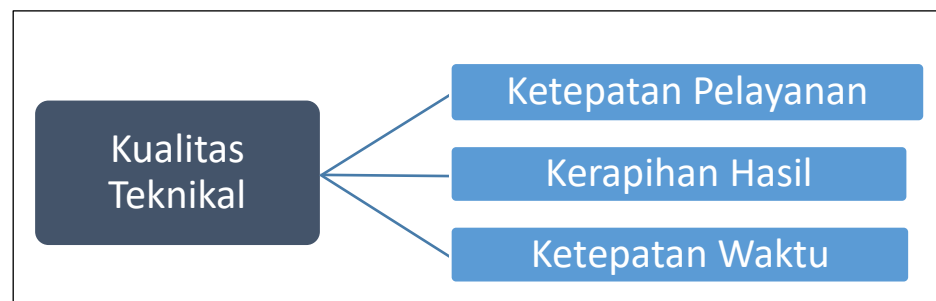
²⁷ Fandi Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm.78.

²⁸ Fandi Tjiptono, *Service Management...*, hlm. 82.

teknis menitikberatkan pada apa yang diterima oleh pelanggan dalam transaksi.

2. Kualitas teknik (*outcome*) yaitu kualitas akhir pelayanan itu sendiri.
3. Kualitas teknikal yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (*keluaran*) suatu jasa yang diterima pelanggan.

Sharman dalam (Indriastani 2008), kualitas teknikal terdiri dari beberapa indikator yaitu ketetapan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil. Secara grafis dapat digambarkan sebagai berikut:²⁹



Gambar 2. 1
Kualitas Teknikal

Sumber: Gambar Tjiptono, 2012

c. Kualitas Pelayanan Fungsional

Harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, dibutuhkan sebuah pertimbangan cermat dalam menetapkannya, sehubungan dengan dimensi strategik harga yang dijelaskan oleh Chandra yang dikemukakan oleh Tjiptono berikut ini:³⁰ Berkaitan dengan (*process-related dimension*)

²⁹ Indriaastanti (Tesis), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Teknikal dan Dampaknya Terhadap Kualitas Hubungan Dari Pelanggan*, (Semarang: UNDIP, 2008), hlm. 64.

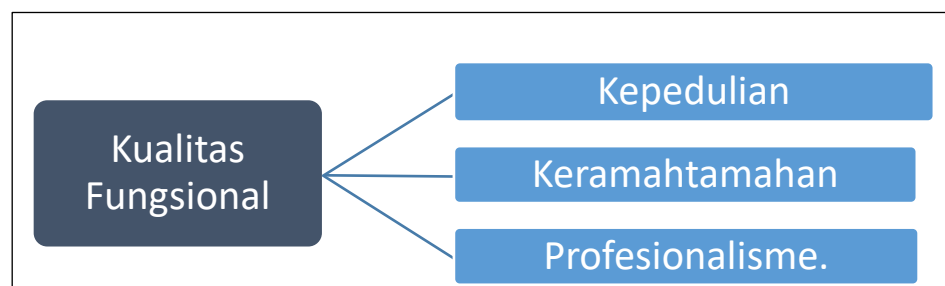
³⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hlm. 194.

kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Dimana kualitas fungsional meliputi dimensi kontak pelanggan, sikap, perilaku pelanggan, hubungan internal, penampilan dan rasa melayani.³¹

Definisi kualitas fungsional sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas fungsional merupakan penafsiran konsumen mengenai pelaku dari penyedia jasa dalam menyampaikan inti layanan atau core service dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Kualitas fungsional terkait dengan pendekatan atau proses penyampaian jasa yang diterima pelanggan dari penyedia jasa.
3. Kualitas proses yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
4. *Functional quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian suatu jasa.

Menurut Sharman dalam (Indriastani 2008), indikator untuk mengukur kualitas fungsional adalah kepedulian, keramah tamahan dan profesionalisme, secara dapat digambarkan sebagai berikut:



³¹ Fandi Tjiptono, *Service Management...*, hlm. 102.

Gambar 2. 2 **Kualitas Fungsional**

Sumber: Gambar Tjiptono, 2012

Berdasarkan uraian diatas indikator dari kualitas pelayanan teknikal dan kualitas pelayanan fungsional, sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu, yaitu ketepatan penyampaian suatu produk atau jasa kepada konsumen sesuai yang dijanjikan.
2. Kecepatan pelayanan, yaitu bagaimana sikap dan respon produsen terhadap konsumen ketika ingin mengkonsumsi suatu produk atau jasa.
3. Kerapihan hasil, yaitu bagaimana hasil yang diperoleh konsumen sudah sesuai dengan yang diinginkan dan tidak mengalami kecacatan atau kerusakan.
4. Kepedulian, yaitu bagaimana sikap kepedulian karyawan terhadap konsumen akan keluhan dan keinginan yang dibutuhkan konsumen.
5. Keramah tamahan, bagaimana sikap dan perilaku (attitude) pegawai atau pemilik usaha terhadap konsumen.
6. Profesionalisme, bagaimana kualitas yang diberikan kepada konsumen dan tidak mengakibatkan konsumen merasa rugi.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan Parasuraman et.al. ditemukan 10 (sepuluh) dimensi kualitas pelayanan atau *service quality*, yaitu:³²

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- 2) *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemukan. Hal ini berarti lokasi terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, peduli, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *countant personel* (misal resepsionis, operator telepon).

³² Danang Suntoyo, *Konsep....*, hlm. 241-242.

- 6) *Communication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam Bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Hal ini berarti lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
- 7) *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) *Security*, aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, finansial dan kerahasiaan.
- 9) *Understanding (knowing the costomer)*, untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, reputasi fisik dari jasa.

Dari 10 dimensi kualitas pelayanan tersebut dalam perkembangan selanjutnya Prasuraman, et.al merangkum menjadi 5 dimensi pokok. Dengan menggunakan analisis statistikal oleh Zeithaml, Prasuraman, et.al, mengemukakan adanya korelasi antara item-item dari beberapa dimensi. Sehingga dari proses tersebut diperoleh adanya lima dimensi unsur –unsur dimensi kualitas pelayanan. Dalam bukunya Etta Mamang dan Sopiah,

dimensi yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu seperti table berikut:³³

Tabel 2. 1
Hubungan Antara Dimensi Service Quality dan Sepuluh Dimensi Awal dalam Mengevaluasi Kualitas Jasa

10 dimensi awal untuk menguji kualitas jasa	<i>Tangibles</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Emphaty</i>
<i>Tangibles</i>					
<i>Reliability</i>					
<i>Responsiveness</i>					
<i>Competence</i>					
<i>Courtesy</i>					
<i>Credibility</i>					
<i>Scurity</i>					
<i>Access</i>					
<i>Communication</i>					

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Dapat disimpulkan bahwa ada lima dimensi *ServQual* (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan. Adapun kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah sebagai berikut.³⁴

³³ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku...*, hlm. 100-101. (Parasuraman, et al, 1985, dalam Tjiptono, 2001: 70)

³⁴ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku...*, hlm. 100-101. (Parasuraman, et al, 1985, dalam Tjiptono, 2001: 70)

1. Keandalan (*reability*)

Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar *fee* konsultasi. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang diharapkan klien, *fee* konsultasi tidak akan dibayar penuh.³⁵

Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara

³⁵ Fandi Tjiptono, *Service Management...*, hlm. 174.

tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.³⁶

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.³⁷ *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan

³⁶ Parasuraman, A. Valerie, (2001). (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York, hlm. 48.

³⁷ Fandi Tjiptono, *Service Management..*, hlm. 175.

pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas

Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, dituntut mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi

perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.³⁸

3. Jaminan (*assurance*)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. mencakup pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada

³⁸ Parasuraman, *Delivering Quality....*, hlm. 52.

perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Jaminan (*assurance*) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).³⁹

Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh performance atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang

³⁹ Fandi Tjiptono, *Service Management..*, hlm. 175.

diterima. Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan dengan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.⁴⁰

4. Empati, (*Empaty*)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*aces*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

⁴⁰ Parasuraman, *Delivering Quality....*, hlm. 69.

Untuk mewujudkan sikap empati, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimum tiga kali segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet.

5. Bukti langsung (*tangibles*)

Bukti langsung (*tangibles*) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.⁴¹ Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

⁴¹ Fandi Tjiptono, *Service Management...*, hlm. 175.

Tangibles meliputi tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa. Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi tangibles adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen tangibles akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi tangibles meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan front-office, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan

pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.⁴²

5. Metode Penilaian Kualitas Pelayanan

Terdapat sejumlah pendekatan untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan yang dikembangkan oleh para akademisi dan praktisi. Pendekatan-pendekatan yang cukup populer antara lain: (1) Pendekatan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, (2) Pendekatan yang dikembangkan oleh Gronroos.

Model Parasuraman dkk, merepresentasikan kualitas pelayanan sampai pada tahap mekanisme menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian terhadap kualitas pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan pelanggannya. Model ini mengajukan bahwa suatu pelayanan yang ditawarkan berawal dari persepsi manajemen atas ekspektasi pelanggannya. Kemudian persepsi manajemen ini didesain menjadi spesifikasi kualitas tertentu dan disampaikan kepada pelanggan melalui layanan maupun komunikasi eksternal. Interaksi antara penyedia layanan dengan pelanggan ini akan menghasilkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Persepsi ini yang akan dibandingkan pelanggan terhadap ekspektasinya dan disebut kualitas pelayanan.

⁴² Parasuraman, *Delivering Quality...*, hlm. 32.

Berdasarkan model konseptual *service-quality* yang dikembangkan Parasuraman dkk. maka sebelum transaksi dilakukan, konsumen telah melakukan penilaian terhadap pelayanan yang ingin diperolehnya. Penilaian yang dilakukan konsumen sebelum transaksi disebut pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Model lainnya dari *service quality* diuraikan oleh Gronroos. Model ini berkaitan dengan pengalaman terhadap service oleh pelanggan dan dibandingkan dengan harapannya.⁴³ Pengalaman pelanggan terhadap service bergantung pada tiga dimensi di bawah ini:

1. *Technical quality*, yang berkenaan dengan kualitas keluaran (*output*) layanan yang diterima pelanggan, misal penerbangan dari Jakarta ke Singapura, makanan yang tersedia di restoran, dan salon perawatan mobil. Dimensi ini berkenaan dengan pertanyaan 'apa yang telah disediakan oleh penyedia layanan'.
2. *Functional quality*, yang berkenaan dengan kualitas cara penyampaian suatu layanan, misal check-in di bandara, kondisi dan tatanan ruang restoran, dan waktu tunggu di *service station*. Dimensi ini berkenaan dengan pertanyaan bagaimana service dipersiapkan/disediakan'.

⁴³ Reinhard Silaban, (Tesis) *Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak (Studi Kasus pada Tingkat Kepuasan Pelanggan di Kantor Pelayanan Pajak Penanaman Modal Asing Satu)* (Depok : Universitas Indonesia 2004), hlm. 37.

3. *Corporate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Technical quality dirinci lagi menjadi:

- a) *Search quality* yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli atau menggunakan layanan.
- b) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau menggunakan layanan. Contohnya: ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil.
- c) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan suatu layanan. Komponen-komponen di atas menjadi unsur yang sangat penting dalam menentukan kualitas layanan.

Cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas layanan. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan dalam suatu proses layanan seringkali menentukan kualitas layanan yang diterima. Secara umum Vincent mendefinisikan sepuluh atribut/dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi sekaligus untuk melakukan perbaikan kualitas layanan, yaitu:⁴⁴

- a. Ketepatan waktu layanan, hal-hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses layanan.

⁴⁴ Reinhard Silaban, (Tesis) *Kualitas Layanan...*, hlm. 38.

- b. Akurasi layanan, berkaitan dengan realibilitas layanan dan bebas dari kesalahan. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan layanan, hal ini terutama bagi pegawai yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Citra layanan industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang yang berada di garis terdepan dalam melayani pelanggan.
- c. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan.
- d. Kelengkapan, menyangkut lingkup layanan dan ketersediaan sarana pendukung serta layanan pelengkap lainnya.
- e. Kemudahan mendapat layanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak pegawai yang melayani dan fasilitas pendukung layanan.
- f. Variasi model layanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam layanan, features dari layanan.
- g. Layanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas dan penanganan permintaan khusus.
- h. Kenyamanan dalam memperoleh layanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat layanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk lainnya.
- i. Atribut pendukung layanan lainnya, seperti: lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, AC, dan lain sebagainya.

Menurut studi eksploratif dari Parasuraman dkk, kualitas layanan memiliki sepuluh (10) dimensi dasar baik untuk pelayanan yang diharapkan

(*expected service*) maupun pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) oleh pelanggan. Kesepuluh dimensi dasar itu adalah yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *competence* (kemahiran), *courtesy* (kesopanan), *credibility* (kredibilitas), *security* (keamanan), *access* (akses), *communication* (komunikasi), dan *understanding the customer assurance* (kemampuan melayani pelanggan).⁴⁵

Berdasarkan kesepuluh kriteria tersebut, kemudian Parasuraman dkk melakukan penelitian lebih lanjut yang bertujuan menghasilkan penelitian yang bersifat kuantitatif. Dari hasil penelitian ini, Parasuraman dkk mengkristalkan sepuluh dimensi kualitas layanan tersebut ke dalam lima dimensi utama yang kemudian disebut Dimensi *Servqual*. Dimensi *Servqual* ini yang akan menjadi acuan dalam melakukan penilaian terhadap kualitas layanan/jasa. Dimensi *Servqual* terdiri atas unsur-unsur:

1. *Tangible* (bukti fisik) merupakan salah satu alat ukur untuk menilai kualitas pelayanan. Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, tempat

⁴⁵ Zeithaml, V.A., Parasuraman & L.L. Berry, *Delivering Quality...*, hlm. 20.

parkir), perlengkapan, peralatan yang digunakan (teknologinya) serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (keandalan) adalah salah satu dimensi yang menjadi tolak ukur kualitas pelayanan. Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, sikap yang simpatik dan pelayanan dengan tingkat akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan salah satu alat ukur untuk menilai kualitas pelayanan. Daya tanggap yaitu suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan) adalah salah satu dimensi yang menjadi tolak ukur kualitas pelayanan. Yaitu kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada organisasinya. Terdiri dari beberapa komponen antara lain *competence* (kemahiran), *courtesy* (kesopanan), *credibility* (kredibilitas), *security* (keamanan), dan *communication* (komunikasi),
5. *Emphaty* (empati) merupakan salah satu alat ukur untuk menilai kualitas pelayanan. Yaitu dengan memberikan perhatian yang tulus dan sifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Kelima dimensi kualitas pelayanan model *servqual* ini digunakan untuk menganalisis lima kesenjangan antara kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan. Dimana kelima kesenjangan ini akan mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan.

Dari kedua pendapat dapat dilihat bahwa dimensi-dimensi yang dikemukakan pada dasarnya sama. Namun dimensi-dimensi yang dikemukakan Parasuraman dkk lebih baik karena sudah teruji, mudah dipahami dan mudah dalam hal pengukurannya. Disamping itu sebagian besar dimensi yang dikembangkan oleh Gronroos berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur.

Dimensi *Servqual* didesain dan divalidasi untuk dapat digunakan dalam berbagai sektor jasa/pelayanan. Meskipun banyak sekali pendapat yang telah dikemukakan, metode *Servqual* merupakan alat pengukur kualitas pelayanan jasa yang paling populer di dunia bahkan di Indonesia. Hal ini dikarenakan *servqual* memiliki banyak kelebihan, antara lain:⁴⁶

1. Tingkat validitas dan reliabilitasnya tinggi.
2. Dapat dipergunakan di berbagai macam sektor jasa.

⁴⁶ Syahbana, Aziz Nur Adji Purnamaning (Tesis). *Analisis Kualitas Pelayanan Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Jakarta Pulogadung*. (Depok : Universitas Indonesia 2004), hlm. 62.

3. Memperlihatkan trend kualitas jasa/pelayanan melalui survei pelanggan secara periodik.
4. Memperlihatkan dimana dan seserius apa gap yang terjadi antara penyedia layanan dengan harapan pelanggan.
5. Mengidentifikasi aspek kualitas layanan yang perlu dilakukan perbaikan.
6. Memperlihatkan urutan prioritas perbaikan kualitas layanan.
7. Memperlihatkan dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan pada performa kualitas layanan perusahaan.
8. Memberikan acuan bagi perusahaan untuk membuat rencana program peningkatan kualitas layanan yang efektif dan efisien.
9. Dapat digunakan sebagai alat untuk membandingkan kinerja suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya secara global.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan

1	Annisa Nurfauziah (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Dapur Desa Kota Tasikmalaya	Hasil uji menunjukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variable suasana toko (X_2), secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). ⁴⁷	meneliti kualitas pelayanan sebagai salah satu variabel untuk menjaga kepuasan pelanggan dan bidang usaha yang dilayani bergerak dalam sector jasa perdagangan	tempat penelitian, waktu penelitian, sumber referensi, objek penelitian dan metode penelitian dan variabel lain-lainnya.
2	Leni Fauziah (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Dimensi CARTER Terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank BJB syari'ah	Variabel kualitas pelayanan dengan metode Carter (X_1), pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah. ⁴⁸	meneliti kualitas pelayanan sebagai variabel untuk menjaga kepuasan pelanggan	Perbedaan tempat penelitian, waktu penelitian, sumber referensi, objek penelitian metode dan variabel lain-lainnya.

C. Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan untuk dapat bertahan dalam kompetisi persaingan usaha yang semakin ketat diharapkan memiliki kualitas pelayanan teknikal dan

⁴⁷ Annisa Nurfauziah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Universitas Siliwangi: 2019)

⁴⁸ Leni Fauziah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Dimensi CARTER Terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank BJB syari'ah*, (Universitas Siliwangi: 2018)

fungsional yang baik, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan terhadap konsumen harus diprioritaskan (signifikan) kerana dapat memepertahankan loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Oleh kerana itu perusahaan dituntut untuk mampu menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan serta mengoprasinalkan faktor- faktor tersebut demi perkembangan usaha.

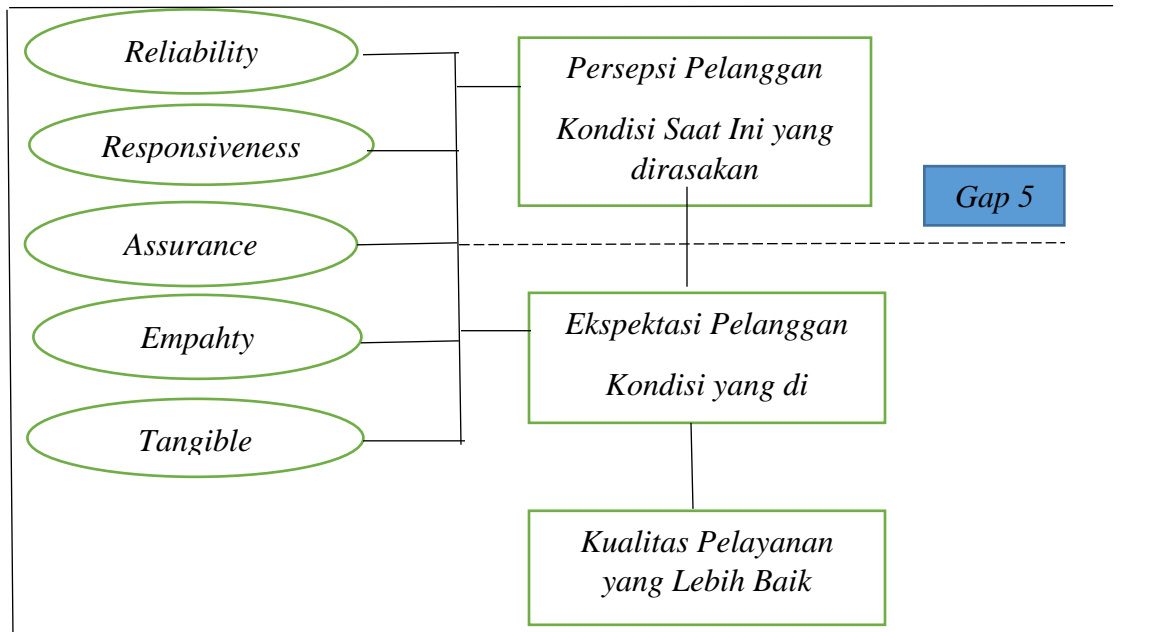
Untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dapat dilihat dari kelima dimensi kualitas pelayanan *model servqual* yang digunakan untuk menganalisis lima kesenjangan antara kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan. Dari kelima kesenjangan tersebut yang paling berpengaruh dalam menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan adalah kesenjangan yang ke-5 yaitu kesenjangan antara kualitas pelayanan yang dirasakan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. kesenjangan kualitas pelayanan (gap ke-5). *Gap* ini terjadi kerana pelayanan yang diharapkan oleh konsumen (*Ekpestasy*) tidak sama dengan pelayanan yang senyatanya diterima atau dirasakan oleh konsumen (*Realisasi*).

Hal ini disebabkan oleh adanya perbezaan yang mendasar dimana antara kesenjangan ke-1 sampai dengan kesenjangan ke-4, titik beratnya pada organisasi pemberi pelayanan sedangkan pada kesenjangan ke-5, titik beratnya justru berada

pada sisi pelanggan. Pada *Gap* ke-5 dapat di lihat adalah gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. *Gap* ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara/ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Pada kesenjangan *Gap 5* menerapkan pasangan 22 skala atribut yang identik, dimana skala yang satu merupakan upaya peningkatan kinerja yang dirasakan dari suatu pelayanan dan skala lainnya merupakan taksiran terhadap harapan pelanggan tentang level pelayanan yang nantinya akan diterima.

Untuk mengetahui kesenjangan jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan yang ditampilkan kedalam 5 dimensi *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *reponsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dari kelima dimensi tersebut maka akan dirancang sebagai model penelitian. Secara grafis model kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran