



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TELAAH LITERATUR

Landasan teori ini dibuat sebagai acuan yang digunakan untuk menunjukkan arah yang jelas dari tujuan penelitian, dimana teori-teori yang diambil adalah pengertian jasa, kualitas pelayanan, peranan dari kualitas dan juga kepuasan pelanggan.

#### 2.1 Perilaku Konsumen

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010,23) pengertian perilaku konsumen adalah:

*Consumer Behavior as the behavioral that customers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.*

Dalam buku yang dituliskan oleh Tjiptono (2007,39), terdapat berbagai definisi spesifik mengenai perilaku konsumen, diantaranya sebagai berikut:

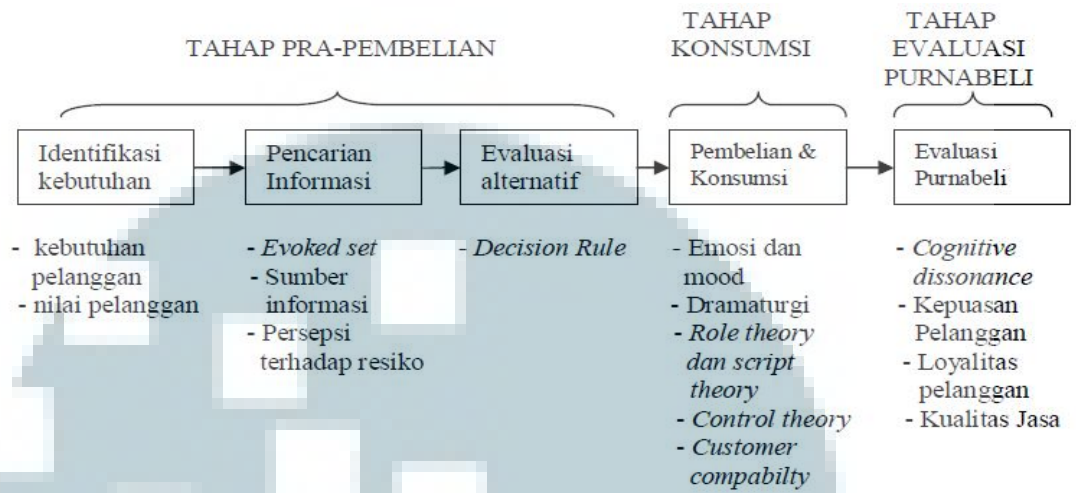
- Perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, dan penghentian barang dan jasa (Craig-Less, Joy & Browne 1995).

- Prilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk atau jasa dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu (Solomon 1999).
- Prilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian jasa, produk, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins, Best & Coney 2001).
- Prilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu (Shelton & Mittal 2004)

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat dilihat bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal yang diperoleh

dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan cenderung membeli produk yang ditawarkan.

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen jasa terdiri dari tiga tahap yaitu prapembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadi transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen sudah telah melakukan keputusan pembelian yang tepat. Pada tahap ini konsumen akan membuat suatu evaluasi dari kualitas jasa yang diterima, apakah mereka puas atau tidak puas. Untuk yang puas selanjutnya akan melakukan pembelian ulang, konsumen menjadi loyal dan akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Tetapi sebaliknya, untuk konsumen yang tidak puas, mereka akan berpindah ke penyedia jasa lain dan juga akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif



## 2.2 Teori Jasa

Industri jasa sangat beragam dan berkaitan dengan empat sektor utama. Industri jasa sangat beragam dan berkaitan dengan empat sektor utama: (1) sektor pemerintah, seperti kantor pos, kantor pelayanan pajak, kantor polisi, rumah sakit, sekolah, bank pemerintah dan seterusnya; (2) sektor nirlaba swasta, seperti sekolah, universitas, rumah sakit, yayasan dan lain sebagainya; (3) sektor bisnis, seperti penerbangan, perbankan, hotel, perusahaan asuransi, konsultan, *real estate*, dan seterusnya; dan (4) sektor manufaktur, yang juga melibatkan para pekerja jasa, seperti akuntan, operator computer, penasihat hukum, arsitek dan sebagainya (Tjiptono2007:15).

Menurut Lovelock (2011,37), pengertian *service* adalah:

*Services are economic activities offered by one party to another. Often time-based, performance bring about desired results to recipients, object, or other assets for which purchasers have responsibility. In exchange for money, time,*

*and effort, service customer expect value from access to goods, labor, professional skills, facilities, networks, and systems; but they do not normally take ownership of any of the physical elements involved.*

Menurut Kotler dalam buku Manajemen Kualitas Jasa yang ditulis oleh Tony Wijaya, jasa diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik.

Menurut Kotler (2006: 375-378), produk jasa (*services*) memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (*goods*). Karakteristik produk jasa tersebut adalah :

1. Tidak berwujud (*intangible*)

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda dan bukti mutu jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga dalam proses produksi berjalan bersamaan dengan proses konsumsi. Jasa tidak seperti

barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

### 3. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu. Pertama melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Kedua menstandarisasikan proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Ketiga memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan.

### 4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap. Tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Namun jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Menurut beberapa ahli dalam jurnal Parasuraman (1985), karakteristik *service* adalah sebagai berikut:

*First most services are intangible (Bateson 1977, Berry 1980, Lovelock 1981, Shostak 1977). Because they are performances rather than objects, precise manufacturing specifications concerning uniform quality can rarely be set. Most services cannot be counted, measured, inventoried, tested, and verified in advance of sale to assure quality. Because of intangibility the firm may find it difficult to understand how consumers perceive their services and evaluate service quality.*

*Second, services, especially those with a high labor content, are heterogeneous: their performance often varies from producer to producer, from customer to customer, and from day to day. Consistency of behavior from service personnel (i.e., uniform quality) is difficult to assure (Booms and Bitner 1981) because what the firm intends to deliver may be entirely different from what the consumer receives.*

*Third, production and consumption of many services are inseparable (Carmen and Langeard 1980, Gronroos 1978, Regan 1963, Upah 1980). As a consequence, quality in services is not engineered at the manufacturing plant, then delivered intact to the consumer. In labor intensive services, for example, quality occurs during service delivery, usually in an interaction between the client and the contact person from the service firm (Lehtinen and Lehtinen 1982). The service firm may also have less managerial control over quality in services where consumer participation is intense (e.g., haircuts, doctor's visits) because the client affects the process. In these situations, the consumer's input (description of how the haircut should look, description of symptoms) becomes critical to the quality of service performance.*

### 2.3 Service Quality

Kualitas produk jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Untuk membedakannya antara kualitas barang dan kualitas jasa adalah sebagai berikut :

No.	Kualitas Barang	Kualitas Jasa
1	Dapat secara objektif diukur dan ditentukan oleh manufaktur.	Diukur secara subjektif dan acap kali ditentukan oleh konsumen.
2	Kriteria pengukuran lebih mudah disusun dan dikendalikan.	Kriteria pengukuran lebih sulit disusun dan sering kali sulit dikendalikan.
3	Standarisasi kualitas dapat diwujudkan melalui investasi pada otomatisasi dan teknologi.	Kualitas sulit distandarisasikan dan membutuhkan investasi besar pada pelatihan sumber daya manusia.
4	Lebih mudah mengkomunikasikan kualitas.	Lebih sulit mengkomunikasikan kualitas.
5	Dimungkinkan untuk melakukan	Pemulihan atas jasa yang jelek sulit



	perbaikan pada produk cacat guna menjamin kualitas.	dilakukan karena tidak bisa mengganti”jasa-jasa yang cacat”.
6	Produk itu sendiri memproyeksikan kualitas.	Bergantung pada komponen <i>peripherals</i> untuk merealisasikan kualitas.
7	Kualitas dimiliki dan dinikmati.	Kualitas dialami.

Kualitas barang dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk barang dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas didapat dari pengalaman langsung pelanggan menggunakan suatu barang dan jasa yang diukur berdasarkan definisi tersebut (Tony Wijaya 2011 :11).

Crosby dalam jurnal parasuraman (1985), pengertian kualitas adalah :

*Quality is an elusive and indistinct construct. Often mistaken for imprecise adjectives like “goodness, or luxury, or shininess, or weight”*

Lewis dan Booms dalam jurnal parasuraman (1985), mendefinisikan *service quality* sebagai berikut:

*Service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectations. Delivering quality service means conforming to customer expectations on a consistent basis*

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe (rust, et.al., 1996 dalam buku pemasaran jasa yang dikarang oleh Fandy Tjiptono, 2007:260). Pertama, *will expectation* , yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima oleh konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan Gronross (1990) mengemukakan enam criteria kualitas jasa yang dianggap naik, yakni sebagai berikut: (tjiptono,2007:261)

1. *Professionalism and skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional.

2. *Attitudes and behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

4. *Reliability and trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. *Reputation and credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

### **2.3.1 Model Service Quality**

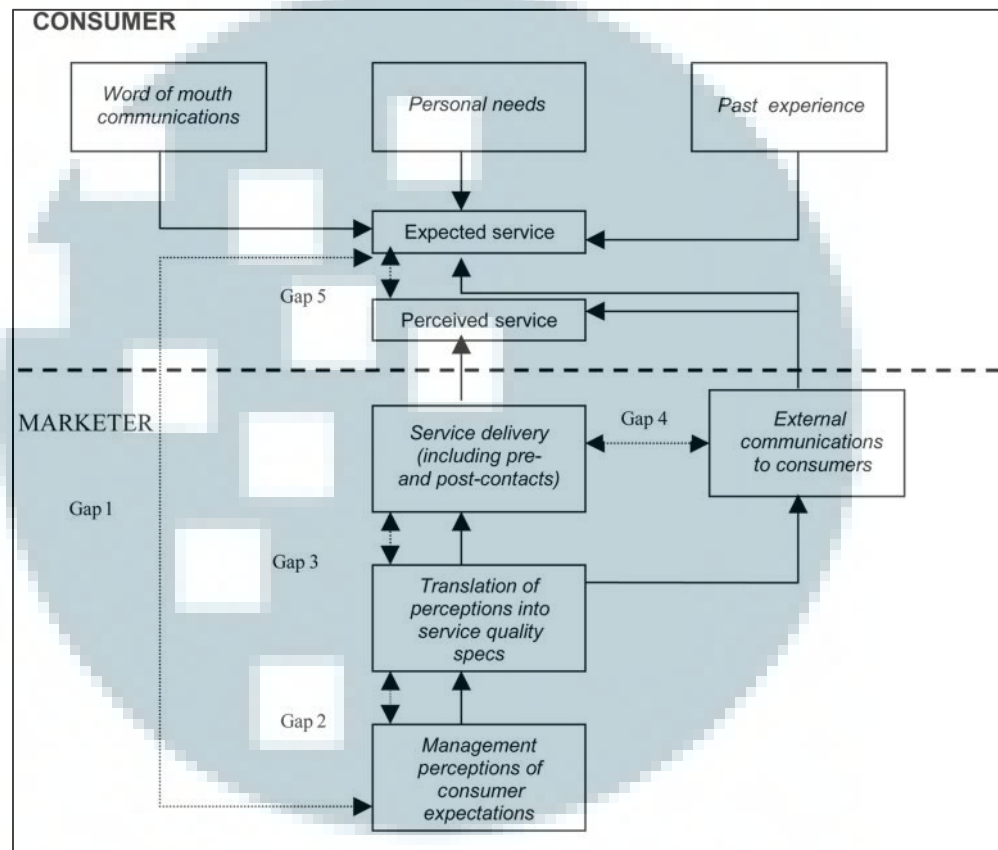
Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan

perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml *et al*, 1998).

Dalam artikel jurnal yang ditulis oleh Parasuraman pada tahun 1985, kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Definisi ini didasarkan pada 3 landasan konseptual utama yaitu : (parasuraman.1985.42)

1. Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang;
2. Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa; dan
3. Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Model *service quality* yang dituliskan dalam jurnal Parasuraman pada tahun 1985 meliputi analisis terhadap 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa.



Gambar 2.1 analisa GAP

Sumber: Parasuraman et al 1988, 64

Kelima gap tersebut adalah sebagai berikut :

1. Gap pertama : kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan. Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat

2. Gap kedua : perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Dalam situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas.

3. Gap ketiga : perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Gap ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya : karyawan yang kurang terlatih, beban kerja yang tidak sesuai (berlebihan), standar kinerja yang tidak dapat dipenuhi oleh karyawan, atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4. Gap keempat : perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan/janji/slogan yang dibuat oleh perusahaan. Resikonya, harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi, terutama jika perusahaan memberikan janji yang muluk-muluk.

5. Gap kelima : kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan ukuran yang berbeda atau bisa juga mereka salah mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Model *service quality* dibangun berdasarkan asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal untuk masing-masing atribut tersebut. Bila kinerja atribut meampau standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan meningkat dan sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan model

ini menganalisis gap antara dua variable pokok, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan.

### 2.3.2 Dimensi *Service Quality*

Zeithaml dalam buku pemasaran jasa yang di tulis oleh Fandy Tjiptono merangkum implikasi kualitas jasa terhadap laba dalam sebuah model konseptual. Dalam model tersebut, kualitas jasa berkontribusi pada laba melalui dua jalur, yaitu pemasaran defensive dan pemasaran ofensif. Pemasaran ofensif berorientasi pada upaya mendapatkan pelanggan baru sedangkan pemasaran defensif berkaitan erat dengan kompetensi organisasi dalam mempertahankan pelanggan. Kualitas jasa berhubungan erat dengan pangsa pasar, reputasi perusahaan dan kemampuan menetapkan premium harga. Selain itu, kualitas jasa juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi profotabilitas.

Secara lengkap, parasuraman dalam jurnalnya yang ditulis pada tahun 1988 mendeskripsikan mengenai lima dimensi kualitas jasa (*dimension of service quality*), yakni :

1. Jaminan (*assurance*)

Jaminan yaitu kemampuan perusahaan untuk tetap konsisten memberikan jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen, jasa yang diberikan dapat diandalkan kualitasnya. Dalam perusahaan, hal ini meliputi pengetahuan dan

kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan keyakinan bagi konsumen meliputi :

- a. pengetahuan dan kesopanan dari karyawan
- b. kemampuan karyawan dalam menciptakan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen.

2. Empati (*empathy*)

Empati merupakan komunikasi, perhatian dan pemahaman yang tulus diberikan secara individu oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen. Empati digambarkan pada keadaan dimana karyawan akan memberikan perhatian, mendengarkan, menyesuaikan, dan fleksibel dalam menyampaikan jasa sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pengukuran dimensi empati meliputi :

- a. Kesungguhan perusahaan dalam memahami kepentingan setiap konsumen.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberika pelayanan yang telah dijanjikan secara baik kepada konsumen, tepat waktu, dan akurat. Pengukuran dimensi ini meliputi :

- a. Kemampuan karyawan perusahaan dalam memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen.
- b. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara benar dan memuaskan sejak pertama kali



c. Sikap perusahaan yang seharusnya dilakukan bila konsumen mengalami masalah yang berkaitan dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan

d. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi jasa sesuai dengan yang dijanjikan.

4. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan yaitu kemauan, kemampuan, dan keinginan perusahaan untuk membantu konsumen serta memberikan jasa terbaik dan cepat. Pengukuran dimensi ini meliputi :

a. Kemampuan karyawan perusahaan untuk menanggapi permintaan ataupun keluhan konsumen dengan cepat

b. Keinginan karyawan perusahaan untuk membantu konsumen

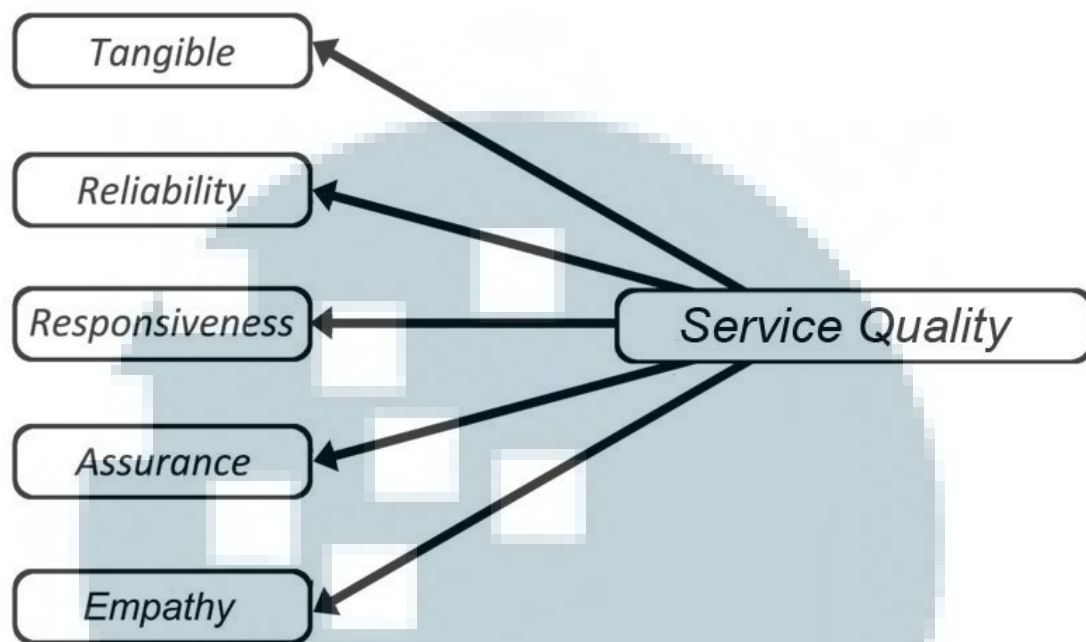
c. Ketanggapan karyawan perusahaan untuk tidak pernah terlampaui sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan konsumen dengan cepat.

5. Berwujud (*tangible*)

Berwujud adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang bisa diandalkan dan bisa memberikan nilai tambah untuk konsumen. Dimensi ini meliputi :

a. Karyawan perusahaan yang berpenampilan rapi

b. Fasilitas atau perlengkapan yang dimiliki perusahaan harus sesuai dengan yang ditawarkan atau dijanjikan kepada konsumen.



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Parasuraman et al 1988, 64

### 2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan pada Jasa Pendidikan

Kualitas jasa pendidikan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh atau diterima secara nyata oleh mereka dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, pelayanan dapat dikatakan bermutu. Sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu. Namun apabila kenyataan sama dengan harapan, maka kualitas pelayanan disebut memuaskan.

Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima mereka, dimensi jasa pendidikan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Bukti Fisik (*tangible*).

Bukti fisik berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan yang tercantum dalam pasal Pasal 42 bab VII Standar Sarana dan Prasarana Pendidikan yang berisi sebagai berikut :

(1) Setiap satuan pendidikan wajib memiliki sarana yang meliputi perabot, peralatan pendidikan, media pendidikan, buku dan sumber belajar lainnya, bahan habis pakai, serta perlengkapan lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.

(2) Setiap satuan pendidikan wajib memiliki prasarana yang meliputi lahan, ruang kelas, ruang pimpinan satuan pendidikan, ruang pendidik, ruang tata usaha, ruang perpustakaan, ruang laboratorium, ruang bengkel kerja, ruang unit produksi, ruang kantin, instalasi dayadan jasa, tempat berolahraga, tempat beribadah, tempat bermain, tempat berkreasi, dan ruang/tempat lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.

b) Keandalan (*reliability*)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera atau cepat, akurat, dan memuaskan.

c) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kemauan/kesediaan para staff untuk membantu para peserta didik dan memberikan pelayanan cepat tanggap.

d) Jaminan (assurance)

Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, respek terhadap peserta didik, serta memiliki sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya dan keraguan. Sebagaimana yang tercantum dalam pasal 28 Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005, yang berisi :

(1) Pendidik harus memiliki kualifikasi akademik dan kompetensi sebagai agen pembelajaran, sehat jasmani dan rohani, serta memiliki kemampuan untuk mewujudkan tujuan pendidikan nasional.

e) Empati (empathy)

Yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan peserta didiknya.

### 2.3.4 Kuesioner *Service Quality*

Dalam mengukur kepuasan pelanggan maka parasuraman dalam jurnal memberikan arahan dalam membuat kuesioner yaitu sebagai berikut:

***DIRECTIONS:*** The following set of statements relate to your feelings about XYZ. For each statement, please show the extent to which you believe XYZ has the feature described by the statement. Once again, circling a 7 means that you strongly agree that XYZ has that feature, and circling a 1 means that you strongly disagree. You may circle any of the numbers in the middle that show how strong your feelings are. There are

*no right or wrong answers—all we are interested in is a number that best shows your perceptions about XYZ.*

*P1. XYZ has up-to-date equipment.*

*P2. XYZ's physical facilities are visually appealing.*

*P3. XYZ's employees are well dressed and appear neat.*

*P4. The appearance of the physical facilities of XYZ is in keeping with the type of services provided.*

*P5. When XYZ promises to do something by a certain time, it does so.*

*P6. When you have problems, XYZ is sympathetic and reassuring.*

*P7. XYZ is dependable.*

*P8. XYZ provides its services at the time it promises to do so.*

*P9. XYZ keeps its records accurately.*

*P10. XYZ does not tell customers exactly when services will be performed.*

*( - )*

*P11. You do not receive prompt service from XYZ's employees. ( - )*

*P12. Employees of XYZ are not always willing to help customers. ( - )*

*P13. Employees of XYZ are too busy to respond to customer requests promptly. ( - )*

*P14. You can trust employees of XYZ.*

*P15. You feel safe in your transactions with XYZ's employees.*

*P16. Employees of XYZ are polite.*

*39*

*Journal of Retailing*

*P17. Employees get adequate support from XYZ to do their jobs well.*

*P18. XYZ does not give you individual attention. ( - )*

*P19. Employees of XYZ do not give you personal attention. ( - )*

*P20. Employees of XYZ do not know what your needs are. ( - )*

*P21. XYZ does not have your best interests at heart. ( - )*

*P22. XYZ does not have operating hours convenient to all their customers.*

## 2.4 Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa

Sebagian besar dari perusahaan yang ada berusaha agar para manajemennya dapat mendesain, mengendalikan, dan mengelola kualitas jasa seperti halnya kualitas pada barang.

Manajemen kualitas atau yang biasa dikenal dengan TQM didefinisikan sebagai cara meningkatkan kinerja secara terus menerus dengan menggunakan segala sumber daya yang dimilikinya. (wijaya, 2011 : 62)

Beberapa dimensi yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa menurut Gasperz (2002) dalam buku manajemen kualitas jasa :

- Ketepatan waktu pelayanan. Yang perlu diperhatikan adalah yang berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- Akurasi pelayanan. Yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan.
- Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan. Terutama yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal, seperti operator telephone, satpam, perawat, dll.
- Tanggung jawab. Yang berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
- Kelengkapan. Menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya.
- Kemudahan mendapatkan pelayanan, yang berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi serta banyaknya fasilitas pendukung seperti computer.
- Variasi model pelayanan. Yang berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru pelayanan, features pelayanan.
- Pelayanan pribadi. Yang berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus, dll.

- Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan. Yang berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, dll.
- Atribut pendukung pelayanan lainnya. Seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas music, AC, dll.

## 2.5 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Menurut Schiffman (2010, 29) definisi kepuasan adalah sebagai berikut:

*Customer satisfaction is the individual consumer's perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations.*

Menurut Kotler (2006, 136) definisi kepuasan adalah sebagai berikut:

*Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations. If the performance falls short of expectation, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectation, the customer is satisfied. If the performance exceeds expectation, the customer is highly satisfied or delighted.*

Kotler juga mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang (*pleasure*) maupun kekecewaan yang berasal dari perbandingan antara persepsi kinerja dalam kaitannya dengan ekspektasi konsumen.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Dalam buku pemasaran jasa yang dituliskan oleh Tjiptono (349), beberapa ahli menuliskan definisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

- Hogward & Shelt (1969) : Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.
- Swan, et, al (1980) : evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakainya.
- Oliver (1981) : evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi.
- Westbrook (1983) : respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk dan jasa tertentu yang dibeli atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja atau perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.
- Wilkie (1990) : tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan kajian literature dan hasil wawancara (kelompok dan personal), Giese and Cote (2000), kedua pakar dari Washington State University mengajukan kerangka difinisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya



spesifik kontekstual, kerangka tersebut mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut: (tjiptono, 2007)

1. Tipe respon ( baik respon emosional maupun kognitif) dan intensitas respon ( kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang” , “frustasi”, dan lain sebagainya).
2. Focus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, took, dan sebagainya.
3. Timing respon, yaitu konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Situasi ketidakpuasan terjadi setelah konsumen menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk atau jasa tersebut tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negative terhadap merek maupun produsen/penyedia jasa, seperti : berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku complain

Adapun manfaat dari program kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : (tjiptono 2007)

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah. Persaingan dalam industry ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata startegis untuk meraih pasar. Focus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya untuk mempertahankan pelanggan dalam

rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*. Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah daripada terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Hal ini disebabkan komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya “mendidik” pelanggan agar memahami system dan prosedur layanan perusahaan, biaya meyakinkan pelanggan untuk beralih dari pemasok sebelumnya ( seperti memberikan diskon dan penawaran yang lebih menarik), dan lain sebagainya.

3. Nilai kumulatif dari reaksi berkelanjutan. Upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya persuasif. Pendapat/ opini dari teman atau kerabat jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

5. Reduksi sensitivitas harga. Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian

individualnya. Hal ini disebabkan faktor kepercayaan yang sudah terbentuk atas layanan jasa yang diberikan.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan. Pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Seringkali juga membutuhkan investasi yang besar pada serangkaian aktivitas yang diajukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

UMMN