

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Olsen dan Wickoff (1978) dalam Yamit (2001) jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Olsen dan Wickoff (1970) memasukan atribut yang dapat diraba (*tangible*) dan yang tidak dapat diraba.

Collier (1978) dalam Yamit (2001) memiliki pandangan lain tentang kualitas jasa pelayanan, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat pelayaan terbaik pada kata pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan internal biaya dan keuntungan).

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan (Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Parasuraman, *et al.* 1988) dalam Asakdiyah (2005).

Meskipun terjadi perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan, ada beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini yang akan memberikan jawaban yang lebih baik terhadap pengertian jasa pelayanan yaitu: *intangible*

(tidak dapat diraba), *inability to inventory* (tidak dapat disimpan), produksi dan konsumsi secara bersama, memasukinya lebih mudah, sangat dipengaruhi faktor dari luar.

Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan (Yamit, 2001) adalah:

Excellent : Standar kinerja pelayanan yang diperoleh.

Customer : perorangan, kelompok, departemen atau rumah makan yang menerima, membayar out put pelayanan.

Service : Kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara tidak langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.

Quality : Sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.

Leves : Suatu pertanyaan atas system yang digunakan untk memonitor dan mengevaluasi.

Consistent : tidak memiliki variasi dari semua yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Delivery : Memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Bagi swalayan yang dapat bergerak di bidang jasa, memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan merupakan cara bagi swalayan untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Penelitian tentang kualitas jasa oleh para ahli dan akademisi menghasilkan dimensi kualitas yang berbeda. Martinich (1997) dalam Yamit (2001) mengelompokkan dalam enam dimensi, yaitu *performance* (kualitas untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya), *Range and type of Features* (kemampuan dan keistimewaan yang dimiliki oleh produk pelayanan), *Reliability and Durability* (keandalan lama produk dapat digunakan), *Maintainability and Serviceability* (kemampuan maupun kesediaan komponen produk), *Ethical and Image* (kualitas adalah bagian terbesar dari bagian pelanggan).

Definisi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, *et al.* (1988) dalam Asakdiyah (2005) adalah “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima”. Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk, jasa, atau swalayan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor dimensi. Menurut Parasuraman, *et al.* (1985) dalam Erma dan Sri (2006), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi jasa, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut :

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat dan tepat.
- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menumbuhkan kepercayaan.
- e. Perhatian (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen.

Berdasarkan atribut kualitas pelayanan, maka dalam penelitian ini kriteria penentu kualitas pelayanan yang dimaksud adalah:

- a) Kriteria pegawai yang meliputi kehandalan dan responsivitas.
- b) Prosedur pelayanan.
- c) Sarana pelayanan.

Kualitas jasa didefinisikan sebagai suatu ukuran tentang seberapa baik tingkat jasa yang disampaikan sesuai dengan persepsi konsumen. Penyampaian kualitas jasa berarti menyesuaikan diri dengan pengharapan konsumen pada basis yang konsisten (Yazid, 2000).

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu swalayan tertentu, faktor-faktor penentu yang dapat digunakan bisa berupa kombinasi dan faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa, umumnya sering digunakan konsumen adalah aspek kualitas pelayanan dan kualitas barang atas jasa yang dibeli.

Berdasarkan perspektif kualitas, David Garvin dalam Tjiptono (1997) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategi utama bagi swalayan. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk ini.
- b. *Feature*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
- c. *Reliability* (keandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- d. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu seberapa lama produk dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang

- g. *Esthetic*, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
- h. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab swalayan terhadapnya.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh David Garvin dalam Tjiptono (1997) adalah sangat tepat digunakan untuk mengukur kualitas produk, sedangkan dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk sangat tepat digunakan untuk mengukur kualitas jasa pelayanan. Pengukuran kualitas produk dan jasa pelayanan pada dasarnya hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan.

Apabila layanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan tidak bermutu, sedangkan jika layanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan bermutu, dan apabila layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan maka layanan tersebut dikatakan memuaskan (Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994 dalam Asakdiyah 2005).

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan swalayan kepada pelanggannya. Harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau dan komunikasi

eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi swalayan lainnya). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima (Parasuraman, *et al*, 1988 dalam Asakdiyah 2005).

3. Kepuasan Pelanggan

Secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan.

Apa sebenarnya kepuasan pelanggan itu?. Untuk mendefinisikan kepuasan pelanggan sebenarnya tidaklah mudah, karena pelanggan memiliki berbagai macam karakteristik, baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan maupun harapan. Misalnya seorang pelanggan baru ingin mencoba masakan tertentu dari sebuah restoran. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan baru tersebut pasti memiliki harapan bahwa dia akan dilayani secara baik, pelayanan ramah, cepat tanggap dan masakan yang ingin dicoba enak.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang dengan membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkatan

Jadi menurut Yamit (2005): "Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dibeli sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan".

Menurut Cadotte, *et al.* (1987) dalam Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005) Kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakai produk.

Definisi dan contoh di atas, maka kepuasan merupakan fungsi dari kesan atas kinerja pelayanan dan harapan sehingga pelanggan merasa puas. Maka Tjiptono (2005), mengemukakan bahwa "Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya".

Penjelasan diatas, maka kepuasan pelanggan merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tentang yang akan diterimannya, sedangkan pelayanan yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli. Kepuasan pelanggan merupakan sasaran sekaligus kiat pemasaran yang selalu ditonjolkan bagi setiap perusahaan yang berurusan dengan

a. Penyebab timbulnya rasa tidak puas, antara lain (Bachari Alma, 2004):

- 1) Pelayanan tidak sesuai dengan harapan.
- 2) Pelayanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- 3) Perilaku personil/karyawan kurang memuaskan.
- 4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
- 5) Cost atau biaya terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- 6) Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan lingkungan.

b. Metoda Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Beberapa metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui, mengikuti dan memantau kepuasan pelanggan adalah (Kotler dkk, 2004 dalam Tjiptono, 2005):

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan menyediakan kotak saran, kritik serta keluhan yang dialami atau disampaikan oleh pelanggan.

2) Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan dapat dilakukan melalui pos, telephone, wawancara atau angket.

3) *Ghost shopping* (Pembeli bayangan)

Perusahaan menggunakan pembeli misteri mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan sendiri maupun pesaing.

4) *Lost customer analysis* (Analisis pelanggan yang lain)

Perusahaan menghubungi kembali pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang beralih keperusahaan lain. Dari kontak semacam ini diperoleh informasi dan dapat memperbaiki kinerja perusahaan agar tidak ada lagi pelanggan yang lari yaitu dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Intensi Pembelian Konsumen

Intensi pembelian merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler (1997) menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen yaitu:

1) Sikap atau pendirian orang lain

Kekuatan pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada minat pembelian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang dan semakin dekat orang lain tersebut, maka konsumen akan semakin menyesuaikan perilaku pembeliannya untuk membeli kembali produk tersebut

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Konsumen membentuk suatu perilaku pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Bila konsumen akan bertindak, tetapi faktor situasi yang diantisipasi terjadi, mungkin akan mengubah perilaku pembelian tersebut.

Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidakpuas dari konsumen. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitakan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

Intensi pembelian (*purchase intentions*) diukur melalui tujuh dimensi, yaitu *Brand reputation*, *Brand predictability*, *Brand competence*, *Trust in the company*, *Brand liking*, *Trust in the brand*, dan *Brand loyalty* yang terdiri dari 20 item.

B. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Intensi Kembelian Konsumen

Kualitas merupakan konsep yang sulit untuk dipahami, tidak jelas, dan sulit untuk diukur, terutama bagi jasa. Ketika membeli barang, konsumen dapat menilai kualitas barang dari banyak hal yang tampak mata seperti warna, mode, lebel, kemasan, dan rasa. Ketika membeli jasa, hanya beberapa hal yang tampak

mata. Dalam banyak kasus, benda tampak mata pada jasa hanya terbatas pada fisik penyedia jasa, peralatan, dan karyawan. Konsumen harus berpegang pada hal lain, seperti harga, karena tidak adanya benda tampak mata pada jasa yang dapat digunakan untuk menilai kualitas.

Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas adalah sebuah cara yang penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dan penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas paling utama dalam perusahaan, maka perusahaan harus memiliki fokus pada pelanggan. Kunci untuk membentuk fokus pada pelanggan adalah menempatkan para karyawan untuk berhubungan dengan pelanggan dan memperdayakan mereka untuk mengambil tindakan yang

diperlukan dalam rangka memuaskan para pelanggan. Pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Pembelian ulang juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael dalam Wijaya 2005).

C. Penelitian Terdahulu

Parasuraman, *et al.* (1985), dalam Erma Setiawati dan Sri Murwanti, (2006) ada 2 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan diharapkan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997).

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan pengujian hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan intensi perilaku pembelian konsumen. Woodside, *et al.* (1989) dalam Erma Setiawati dan Sri Murwanti (2006) mengusulkan model yang mengkhususkan penilaian hubungan antara persepsi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan intervening variabel antara kualitas pelayanan dan minat membeli. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap minat membeli kembali.

Hasil penelitian Cronin dan Taylor (1992) dalam Erma Setiawati dan Sri Murwanti (2006) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada intensi/ minat

perilaku pembelian yang akan datang, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap intensi perilaku pembelian.

Hasil dari penelitian Erma Setiawati dan Sri Murwanti (2006) ini menunjukkan bahwa konsep kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian dan mempunyai kemampuan untuk menjelaskan lebih mendalam variance intensi pembelian dibandingkan menjelaskan masing-masing variabel didalam model yang ada.

D. Penurunan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan singkat yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti serta masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis perlu diuji, maka dari itu diperlukan sejumlah data baik yang mendukung maupun yang bertentangan dengan hipotesis. Data tersebut akan diolah dengan membuktikan perhitungan statistik guna memperoleh kesimpulan-kesimpulan untuk membuktikan kebenaran hipotesis. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan penulis sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran yang berkaitandengan seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan eskpektasi pelanggan. Ini berarti kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan kemampuan dari penyedia jasa dalam mengelola sumberdaya yang ada didalam organisasi untuk memenuhi keinginan dari pelanggan. Oleh karenanya, kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap tingkat intensi

pembelian. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan disuatu perusahaan maka intensi pembelian yang diterima juga akan semakin tinggi. Namun sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima pelanggan semakin rendah akan menghasilkan intensi pembelian yang rendah pula.

Hasil penelitian Setiawati dan Murwati (2006) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, diajukan hipotesis 1, yaitu:

H1 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian konsumen.

2. Pengaruh kualitas pelayanan yang dimoderasi kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian.

Upaya untuk menciptakan pelanggan yang puas tidaklah sederhana. Terdapat banyak faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga akan berpengaruh terhadap intensi pembelian. Semakin tinggi kemampuan penyedia jasa dalam mengelola sumberdaya yang ada di organisasi didukung dengan kemampuan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan akan meningkatkan intensi

pembelian. Semakin lemah nilai variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka semakin rendah pula pembentukan intensi pembelian.

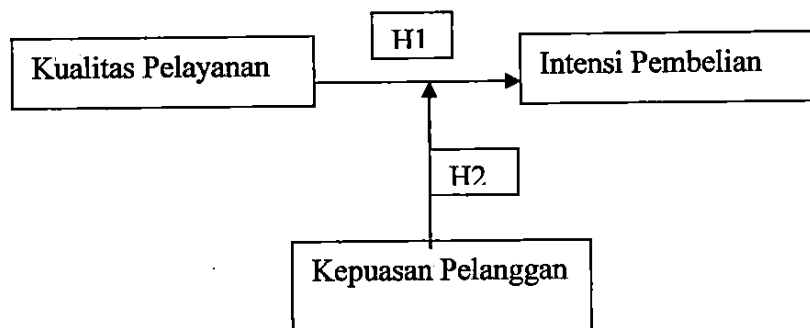
Hasil penelitian Taylor dan Baker (1994) dalam Setiawati dan Murwanti (2006) menyatakan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan varian intensi pembelian dari pada masing-masing variabel.

Berdasarkan uraian diatas, diajukan hipotesis, yaitu:

H2 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan.

E. Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan di atas, maka bagan model dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Model Penelitian