BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Mutu

Mutu dapat diklasifikasikan dalam beberapa dimensi. Menurut Garvin (*Tjiptono dan Diana, 1995*) ada delapan dimensi mutu yang dikembangkan sebagai keangka perencanaan strategis dan analisis yaitu:

a. Kinerja (*performance*) karateristik operasi pokok
b. Sifat-sifat atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karateristik sekunder atau pelengkap.
c. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformancfe to specification*), yaitu sejauh mana karateristik desain dan operasi mampu memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama dapat terus digunakan.
f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi,

Dimensi-dimensi diatas lebih banyak di terapkan pada perusahaan dengan berdasarkan berbagai penelitian terhadap berbagai jenis jasa, *Berry dan Parasuraman* (1985) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karateristik

yang sering digunakan oleh para pelanggan yang mengevaluai kualitas jasa, yaitu :

a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
b. Kehandalan (*reliability*), yakini kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjkan dengan segera dan sangat memuaskan.
c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan untuk memgeikan pelayanan dengan tanggap
d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapatdi percaya yang dimilik para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dengan memahami bebagai tuntunan kebutuhan dari para pelanggan dan mengagendakan sebagian sesuatu yang harus direalisasikan dalam porses produksi maka tidak disangkal lagi produk atau jasa yang dijual akan mampu memenuhi tuntunan kebutuhan dan selera pelanggan. Setelah semua kebutuhan pelanggan terpenuhi maka tercapailah pemenuhan kepuasan pelanggan sehingga aktivitas penjualan akan lebih meningkat dan dapat dipertahankan pada titik optimal yang menguntungkan (*Tjiptono dan Diana, 1995*).

Konsep mutu itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif

kesesuaian. Mutu desain merupakan fungsi spesifikasi, sedangkan mutu kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh memenuhi persyaratan atau spesifikasi mutu yang telah ditetapkan (*Tjiptono,2003).* Pada kenyataannya aspek ini bukanlah satu-satunya aspek kualitas. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), mutu dipandang secara lebih luas dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia.

Membicarakan di era globalisasi sekarang ini, organisasi bisnis dituntut untuk secara terus menerus melakukan perbaikan dalam mutu jasa, karena mutu merupakan salah satu alat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Mutu merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan pilihan produk atau jasa bagi pelanggan *(Bintoro, Muhammad Imam, 2001).* Tujuan yang akan dicapai organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang atau jasa yang dapat memuaskan pelanggan (*Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2004*). Kepuasan pelanggan akan tercapai jika kualitas produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya.

Banyak pakar di bidang mutu yang mencoba untuk mendefinisikan mutu berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu mengacu pada pendapat *W. Edwards Deming, Philip B. Crosby (2005). Deming* mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Crosby* mempersepsikan mutu

sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan (*Tjiptono dan Diana, 1995*).

Definisi mutu sangat beranekaragam dan banyak mengandung makna yang mendalam. Mutu adalah sebuah kata bagi penyedia jasa, yang merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik (*Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2004)*. Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis.

Para ahli tidak semua sependapat dengan pengertian mutu dalam arti yang sama. Sebagaimana dikemukakan oleh *(Tjiptono, 2006)*, mutu didefinisikan sebagai M-Kecil dan M-Besar. M-Kecil adalah mutu dalam arti sempit, berkenaan dengan kinerja bagian organisasi, dan tidak dikaitkan dengan kebutuhan semua jenis pelanggan. M-Besar adalah mutu dalam arti luas, berkenaan dengan seluruh kegiatan organisasi yang dikaitkan dengan kebutuhan semua jenis pelanggan. M-Besar inilah yang dimaksudkan dengan mutu terpadu.

Mutu adalah "paduan sifat-sifat produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang dinyatakan atau kebutuhan yang tersirat, masa kini dan masa depan". Mutu tersebut disebut *absolute*, dan di lain pihak mutu dapat berarti kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang disebut mutu *relative*." Mutu *absolute* juga mengandung arti: (1) sifat terbaik itu tetap atau tahan lama, (2)

berubah sesuai dengan perubahan pelanggan, dan sifat produk selalu berubah sesuai dengan keinginan masyarakat *(Tjiptono, 2006)*.

Berdasarkan pendapat di atas dapat didefinisikan bahwa mutu adalah perpaduan sifat-sifat barang atau jasa, yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan bahkan melebihi harapan pelanggan, baik yang tersurat maupun yang tersirat.

2. Pengertian Mutu Jasa

Mutu jasa ini lebih sulit dipahami dibandingkan dengan mutu barang. Maka disebabkan karena keduanya memiliki kinerja yang berbeda-beda. Mutu jasa ini dibentuk melalui proses produksi di pabrik sebagaimana mutu barang *(Adhilla, 2000 dalam Tjiptono 2006)*. Kebanyakan jasa sulit untuk dihitung, diukur, disimpan dan diuji.

Mutu harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan *(Kotler 1994 dalam Tjiptono 2006)*. Hal ini berarti bahwa citra mutu yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (*Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk, 2000*). Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan.

Dalam kehidupan sehari-hari antara sadar atau tidak sadar kita dilingkupi oleh berbagai jasa yang melayani aktivitas mulai dari bangun tidur sampai tidur lagi. Sejak berkembangnya sektor industri jasa, kualitas jasa telah menjadi masalah penting bagi seluruh umat konsumen (*Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk, 2000*). Lebih-lebih pada saat ini, dengan meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapannya dengan cara lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Mutu (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, komunikasi *word of mouth communication*., pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas (*Tjiptono 2006*). Menurut Kotler salah satu cara dalam membedakan perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Jadi menurut pakar tersebut mutu jasa dapat diperoleh dengan cara membandingkan antara pengharapan konsumen dengan penilaian mereka terhadap kinerja yang sebenarnya.

Setelah menerima pelayanan, konsumen akan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang mereka terima. Jika pelayanan yang diterima berada di bawah pelayanan yang diharapkan, konsumen akan tidak puas dan kehilangan kepercayaan terhadap penyedia jasa tersebut. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi

pelayanan yang diharapkan, konsumen akan puas *(Tjiptono, 2006)*. Jadi kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan konsumen.

Pada prinsipnya, definisi mutu jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan dari pelnggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe *(Rust 1996 dalam Tjiptono 2006)*. 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 sepantasnya diterima konsumen *(Tjiptono, 2006)*. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan dalam menerima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

3. Karakteristik Jasa

Banyak para ahli dan akademisi melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan masing-masing menghasilkan dimensi kualitas yang berbeda-beda yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu

berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu" (*Kotler, 2006).* Maksudnya, ada produk jasa murni (*seperti child care,* konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama. Maka dapat disimpulkan empat karakteristik pokok jasa yang membedakan antara jasa dengan produk, kelima dimensi itu adalah:

a. *Tangibles* (berwujud) adalah penampilan dari fasilitas layanan secara fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Aspek fisik ini sering digunakan sebagai tolak ukur kualitas pelayanan suatu perusahaan, karena aspek fisik inilah yang paling jelas ditangkap atau dilihat dan berhubungan langsung dengan konsumen.

b. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan dari suatu perusahaan untuk mewujudkan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Dimensi ini sangat berpengaruh pad pembentukan citra perusahan.

c. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah sikap tanggap dalam memebantu dan melayani konsumen. Dimensi ini sangat berhubungan dengan karyawan, yaitu bahwa karyawan harus tanggap akan tanggap akn kebutuhan nasabah dan dapat melayani secara cepat dan tepat. Karyawan juga diharapkan dapat menangani apa yang dikeluhkan oleh nasabah.

d. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan dan rasa hormat para karyawan terhadap konsumen dan kemempuan untuk menciptakan rasa aman dan

pengetahuan yang cukup sehingga apabila nasabah bertanya akan memperoleh jawaban yang memuaskan.

e. *Empaty* (empati) adalah kepedulian, perhatian yang bersifat pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Kemampuan berkomunikasi dapat dilihat dari kemampuan memberi informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti. Kemempuan perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dari nasabahnya.

4. Pengertian *Total Quality Management (TQM)*

TQM merupakan suatu konsep perbaikan yang dilaksanakan secara terus-menerus, yang melibatkan seluruh elemen dan karyawan pada setiap tingkatan organisasi dalam rangka untuk mencapai kualitas yang terbaik pada seluruh aspek organisasi melalui proses manajemen. Lebih jelasnya mengenai pengertian dan konsep TQM menurut pendapat para ahli *Indrajid & Djokopranoto*, (2005), Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*) adalah system manajemen mengenai pengendalian mutu yang berfokus pada pelanggan. Pelanggan diartikan sebagai pelanggan internal dan eksternal, yaitu semua pihak dalam rantai pasokan yang menerima barang dari pihak sebelumnya dalam rangkai pasokan.

Gasperz, (2005), manjemen kualitas (quality management) atau manajemen kualitas terpadu (*Total Quality Management = TQM*) didefinisikan sebagi suatu cara meningkatkan performansi secara terus-menerus pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan semua sumber daya

manusia. Konsep TQM sebagai suatu filosofi yang meliputi konsep, metoda, alat-alat dan teknik untuk membentuk bahasa yang dapat dipahami dan diterapkan sebagai strategi bisnis dan sebagai strategi fungsional pada *(Tjiptono, 2006)*. Pendekatan ini membantu organisasi untuk mengintegrasikan aktivitas bisnis dalam kepemimpinan, orang-orang, fokus pelanggan, perencanaan, jaminan proses berkwalitas, dan informasi dan analisa. Aktivitas ini ketika dihubungkan bersama-sama akan memimpin untuk bisa mendukung terwujudnya kinerja kelas dunia bisa mendukung di dalam kepuasan pelanggan, hubungan, pengoperasian kinerja dan kinerja bisnis.

Berdasarkan definisi dan konsep TQM yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka secara umum TQM menghadirkan seperangkat prinsip manajemen yang berfokus pada perbaikan kualitas sebagai tenaga penggerak pada semua sektor fungsi dan pada semua tingkatan organisasi *(Tjiptono, 2006)*. Prinsip-prinsip dalam TQM antara lain adalah kualitas yang ditentukan oleh pelanggan, kepemimpinan, manajer, perencanaan strategik, tanggung jawab karyawan, perbaikan secara berkesinambungan, usaha kerjasama, pengendalian, dan pelatihan.

5. Arti Penting Penerapan Dan Manfaat *Total Quality Management* (TQM)

Total Quality Management merupakan suatu pendekatan manajemen yang berkembang dari Amerika Serikat, dipelopori oleh pakar kualitas: Deming, Juran, dan Crosby dari tahun 1950 dan lebih populer

daya saing perusahaan. Ada beberapa definisi TQM *(Hashmi 2005),* TQM adalah filosofi manajemen yang mencoba mengintegrasikan semua fungsi oganisasi (pemasaran, keuangan, desain, rekayasa, produksi, pelayanan konsumen, dsb.),terfokus untuk memenuhi keinginan konsumen dan tujuan organisasi. Pengertian TQM secara mendetail (*Handoko, 1998*) adalah :

a. Total

TQM merupakan strategi organisasional menyeluruh yang melibatkan semua jenjang dan jajaran manajemen dan karyawan, bukan hanya pengguna akhir dan pembeli eksternal saja, tetapi juga pelanggan internal, pemasok, bahkan personalia pendukung.

b. Kualitas

TQM lebih menekankan pelayanan kualitas, bukan sekedar produk bebas cacat. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan, ekspektasi pelanggan bersifat individual, tergantung pada latar belakang sosial ekonomis dan karakteristik demografis.

c. Manajemen

TQM merupakan pendekatan manajemen, bukan pendekatan teknis pengendalian kualitas yang sempit.

Implementasi TQM dapat meningkatkan produktivitas organisasi (kinerja kuantitatif), meningkatkan kualitas (menurunkan kesalahan dan tingkat kerusakan), meningkatkan efektivitas pada semua kegiatan; meningkatkan efisiensi (menurunkan sumberdaya melalui peningkatan

produktivitas), dan mengerjakan segala sesuatu yang benar dengan cara yang tepat *(Handoko, 1998)*. Lebih lanjut, implementasi TQM dalam suatu organisasi dapat memberikan beberapa manfaat utama yang akhirnya dapat meningkatkan daya saing organisasi..

6. *Total Service Quality Management* (TSQM)

Salah satu bentuk atau kegiatan dalam kualitas pelayanan itu *Total Service Quality Manajemen* (TSQM). *Total Service Quality Manajemen* (TSQM) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan *(Tjiptono, Fandy. 2001)*. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. *Total Service Quality Manajemen* (TSQM) adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen *(Handoko, 1998)*.. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk

dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan *(Kotler 1994)*. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

7. Pengukuran kualitas jasa

Sementara pengukuran kualitatif tidak memiliki posisi yang sama tetapi dapat memberikan informasi yang tidak dapat diperoleh dari metode kuantitatif. Metode kualitatif membantu untuk memahami harapan dan kebutuhan masyarakat. Pengukuran kualitatif mencakup proses mendengarkan, mempelajari, menganalisis, dan menginterpretasikan pernyataan pelanggan *(Tjiptono, 2006)*.

Dalam memandang Metode *SERVQUAL* permasalahan di bidang jasa *(Tjiptono, 2006)*, ada 3 (tiga) aspek yang perlu diidentifikasi untuk mendapatkan gambaran kondisi aktual pelayanan sebagai berikut :

a. **proses pelayanan**, yang berkaitan dengan gambaran dari seri aktivitas (*series of activity*), keberadaan standar, dan implementasi dari standar.
b. **Sumberdaya pelayanan**, yang terdiri dari fasilitas/perlengakapan

pelayanan. Hal yang diamati menyangkut kuantitas dan kualitas sumber daya yang dipergunakan dalam proses pelayanan

c. **Ekspektasi dan persepsi konsumen**, berupa harapan dan penilaian konsumen akan pelayanan yang diterima. Ketiga aspek tersebut dilihat dalam konteks jasa sebagai sebuah paket yang terdiri dari *implicit service, explicit service, facilitating goods dan supporting facilities.* Kondisi aktual ketiga aspek diatas kan menjadi acuan yang menentukan dalam melakukan analisa dan perbaikan (*adjusment and improving*) proses pelayanan.

Pada mekanisme penilaian ini terkandung asumsi dasar, bahwa para pelanggan memiliki cara pandang yang berbeda-beda atau heterogen atas jasa yang diterimanya *(Kotler 1994)*. Sehingga jasa dan kepuasan pelanggan pada model ini digambarkan dengan garis terputus-putus, artinya jasa dan kepuasan pelanggan tersebut bisa diiterpretasikan secara beragam oleh pelanggannya.

Penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa pada penelitian ini lebih ditekankan pada aspek sikap pelanggan terhadap jasa yang diterimanya, dimana hal tersebut bermuara pada kepusan pelanggan (*customer satisfaction*). Hasil penilaian akan menggambarkan perbedaan antara *expected service* dan *perceived service*, inilah yang disebut *perceived service quality* yang kemudian akan menggambarkan kepuasan konsumen

Hasil dari pengukuran kualitas akan menjadi landasan dalam membuat kebijakan perbaikan kualitas secara keseluruhan *(Balqiah, T.E. 2002)*. Oleh karena itu, kondisi yang diperlukan untuk mendukung pengukuran kualitas yang sahih (*valid*) antara lain adalah:

1. Pengukuran harus dimulai pada permulaan program;
2. Pengukuran kualitas dilakukan pada keseluruhan sistem;
3. Melibatkan semua individu yang terkait dengan proses;
4. Seharusnya dapat memunculkan data;
5. Pengukuran kualitas yang menghasilkan informasi-informasi utama seharusnya dicatat tanpa distorsi, yang berarti harus akurat;
6. Perlu adanya komitmen secara menyeluruh untuk pengukuran performansi kualitas dan perbaikannya;
7. Program-program pengukuran dan perbaikan kualitas seharusnya dapat dipecahpecah atau diuraikan dalam batas-batas yang jelas sehingga tidak tumpang tindih dengan program yang lain.

Berdasarkan prinsip-prinsip di atas, maka pengukuran kualitas dapat dilakukan pada 3 tingkat, yakni pada tingkat proses, tingkat *output*, dan tingkat *outcome*. Pengukuran pada tingkat proses dilakukan pada setiap langkah atau aktivitas dalam proses *(Kotler 1994)*. Tujuannya untuk mengidentifikasi perilaku yang mengatur setiap langkah dalam proses dan menggunakan ukuran-ukuran ini untuk mengendalikan operasi serta

Pengukuran pada tingkat *output* dilakukan dengan mengukur karakteristik *output* pelayanan yang dihasilkan dibandingkan dengan spesifikasi karakteristik yang diinginkan masyarakat pengguna jasa pelayanan. Beberapa contoh ukuran pada tingkat *output* adalah kesesuaian *output* dengan keinginan masyarakat, tingkat efektivitas dan efisiensi produksi, kualitas dari produk yang dihasilkan, dan lain-lain. Pengukuran pada tingkat *outcome* mengukur bagaimana baiknya suatu produk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna jasa layanan. Jadi mengukur tingkat kepuasan pengguna jasa dalam mengkonsumsi produk yang disediakan. Pengukuran pada tingkat *outcome* merupakan tingkat tertinggi dalam pengukuran kualitas. Beberapa contoh ukuran pada tingkat *outcome* adalah banyaknya keluhan pelanggan yang diterima, tingkat ketepatan waktu penyerahan produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dan sejenisnya.

8. Pengukuran Kualitas Pelayanan Kebutuhan Dan Kepuasan Pelanggan

Penilaian terhadap kualitas pelayanan bukan didasarkan atas pengakuan atau penilaian dari pemberi pelayanan, tetapi diberikan oleh langganan atau pihak yang menerima pelayanan. Namun demikian, tidak ada suatu standar yang dapat dipakai sebagai ukuran umum tentang kualitas pelayanan *(Tjiptono, 2006)*. Hal ini disebabkan unsur subyektivitas dalam diri penerima pelayanan, seseorang mungkin menilai suatu pelayanan yang diterimanya sudah memuaskan tetapi belum

sifatnya universal hendaknya tidak menjadi alasan bagi pemberi pelayanan untuk tidak memperhatikan kualitas pelayanannya.

Pengukuran kualitas pelayanan merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk tujuan peningkatan kualitas pelayanan. Untuk mengetahui aspek-aspek mana yang harus menjadi prioritas dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan maka diperlukan pengukuran terhadap kualitas dari pelayanan yang diberikannya. Untuk bekerja secara sistematis dalam upaya menemukan dan meyelesaikan masalah-masalah utama benar-benar mengetahui dampak dari perubahan-perubahan yang terjadi sepanjang waktu, diperlukan ukuran-ukuran untuk membandingkan kualitas kinerja pelayanan yang diberikan *(Tjiptono, 2006)*. Oleh karena itu, perlu dikembangkan dan digunakan metode yang tepat untuk mengukur kualitas pelayanan.

Terdapat dua tipe pengukuran kualitas pelayanan publik, yakni pengukuran Terdapat dua tipe pengukuran kualitas pelayanan publik, yakni pengukuran kuantitatif dan pengukuran kualitatif, yang keduanya saling melengkapi. Metode kuantitatif bertujuan untuk mengukur fakta obyektif, seperti lamanya seorang pasien harus menunggu saat dioperasi, berapa lama seseorang harus menunggu untuk dilayani, dan sebainya. Dengan kata lain, pengukuran obyektif merupakan standar teknis dalam pelayanan publik. *Kotler (2008)* menyatakan bahwa cara mengukur kualitas layanan dapat berfokus pada dua macam riset, yaitu:

1. Riset konsumen

   Mengkaji perspektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi aspek-aspek seperti komplain konsumen, survei purna jual, wawancara kelompok fokus, dan survei kualitas jasa.

2. Riset non-konsumen

   Mengkaji perspektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan, serta kinerja karyawan, dan juga dapt menilai kinerja jasa pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan penelitian ini, digunakan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, adapun hasil dari penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

a. Penelitian terdahulu dilakukan Prastowo Suryo Adi dan Fajarwati *(2010)* tentang "*Pengaruh Total Service Quality Management terhadap Kepuasan Pelanggan*". Penelitian tersebut menggunakan model penelitian analisis regresi linier berganda, kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Total Service Quality Management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Penelitian yang dilakukan Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin (2008) tentang "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall". Penelitian tersebut menggunakan model Regresi *Binary Logistic*

kesimpulan di akhir penelitian menunjukkan hasil bahwa Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa semua variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Penelitian yang dilakukan Ida Manullang (2008) tentang " Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan". Penelitian tersebut menggunakan model analisis regresi berganda, kesimpulan di akhir penelitian menunjukkan hasil bahwa kelima variabel penelitian tersebut signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan.

d. Penelitian yang dilakukan oleh Heru Maulana Arman (2010) tentang " Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen" studi kasus pada Lion Air Cabang Padang. Penelitian tersebut menggunakan model analisis regresi berganda Harga tiket dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

e. Penelitian ini juga menggunakan acuan dari Ika Nurul Qomari dan Pungky Afrizal Rahman (2011) tentang "Analisis Pengaruh *Total Service Quality Management* terhadap kepuasan pelanggan jasa Transportasi". Hasil penelitian dan analisis data maka diperoleh kesimpulan bahwa : Mutu fisik berpangaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Pendukung mutu fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Mutu perusahaan/lembaga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Mutu Teknikal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Mutu interaktif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Berdasarkan pada F *test* menunjukkan secara serempak atau bersama-sama variabel Mutu fisik, pendukung Mutu Fisik, Mutu Perusahaan/ Lembaga, Mutu Teknikal, Mutu interaktif merupakan dimensi mutu dari *Total Service Quality Management (Said Dj. 2004)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Persada Tour dan Travel di agen Yogyakarta.

C. Hipotesis Penelitian

1. Hubungan dimensi mutu fisik dan kepuasan pelanggan

Dimensi mutu fisik merupakan segala aspek dari suatu objek atau zat yang dapat diukur atau dipersepsikan tanpa mengubah identitasnya. Mutu fisik dapat berupa sifat intensif atau ekstensif (Parasuraman, Zeithaml 1998) . Sifat intensif tidak tergantung pada ukuran dan jumlah materi pada objek, sedangkan sifat ekstensif bergantung pada hal tersebut. Penelitian yang dilakukan Rustika Atmawati (2008) ,Ida Manullang (2008) dan Heru Maulana Arman (2010) mutu fisik merupakan fasilitas fisik dan perlengkapannya termasuk pegawai; diukur dengan kondisi dan lokasi gedung, interior, dan penampilan pegawai. Penelitian yang berkaitan dengan dimensi mutu fisik yang dilakukan oleh Prastowo Suryo Adi dan Fajarwati *(2010)*, dan menunjukkan hasil dari *Total Service Quality Management* dimana terdiri dari dimensi mutu fisik, dimensi pendukung mutu fisik, dimensi mutu perusahaan/lembaga, dimensi mutu

teknikal, dan dimensi mutu interaktif terhadap kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemikiran yang diatas, maka hipotesisnya:

Hipotesis 1 : Dimensi mutu fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan dimensi pendukung mutu fisik dengan kepuasan pelanggan

kepuasan pelanggan, respek terhadap semua orang, manajemen berdasarkan fakta, dan perbaikan berkesinambungan Penelitian yang dilakukan Rustika Atmawati (2008) ,Ida Manullang (2008), Heru Maulana Arman (2010), Ika Nurul Qomari dan Pungky Afrizal Rahman (2011). Variabel pendukung mutu fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang berkaitan dengan dimensi pendukung mutu fisik yang dilakukan oleh Prastowo Suryo Adi dan Fajarwati *(2010)*, dan menunjukkan hasil dari *Total Service Quality Management* dimana terdiri dari dimensi mutu fisik, dimensi pendukung mutu fisik, dimensi mutu perusahaan/lembaga, dimensi mutu teknikal, dan dimensi mutu interaktif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemikiran yang diatas, maka hipotesisnya:

Hipotesis 2 : Dimensi pendukung mutu fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan dimensi mutu perusahaan/lembaga dan kepuasan pelanggan

Mutu perusahaan merupakan salah satu informasi penting yang tersedia untuk publik dan dapat digunakan investor untuk menilai perusahaan. Kualitas merupakan hal yang terpenting dalam proses produksi. Perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai. Pengawasan terhadap produk mutlak untuk diimplementasikan sebagai jaminan pada konsumen bahwa produk yang dilemparkan ke pasaran memiliki mutu yang baik Penelitian yang dilakukan Rustika Atmawati (2008) ,Ida Manullang (2008), Heru Maulana Arman (2010), Ika Nurul Qomari dan Pungky Afrizal Rahman (2011). Variabel mutu perusahaan/lembaga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik/tinggi mutu perusahaan/lembaga, maka pelanggan semakin puas. Penelitian yang berkaitan dengan dimensi mutu perusahaan/lembaga yang dilakukan oleh Prastowo Suryo Adi dan Fajarwati *(2010)*, dan menunjukkan hasil dari *Total Service Quality Management* dimana terdiri dari dimensi mutu fisik, dimensi pendukung mutu fisik, dimensi mutu perusahaan/lembaga, dimensi mutu teknikal, dan dimensi mutu interaktif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemikiran yang diatas, maka hipotesisnya:

Hipotesis 3 :Dimensi mutu perusahaan/lembaga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hubungan Dimensi mutu teknikal dan kepuasan pelanggan

Citra perusahaan tergantung pada kualitas teknikal dan fungsional, harga, komunikasi eksternal, lokasi fisik, penampilan tempat, dan kompetensi serta perilaku karyawan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan pada dimensi mutu teknikal menunjukan bahwa pengetahuan/tingkat kepahaman pegawai dalam bidang pelayanan dan pelanggan penelitian yang dilakukan Rustika Atmawati (2008) ,Ida Manullang (2008), Heru Maulana Arman (2010), Ika Nurul Qomari dan Pungky Afrizal Rahman (2011). Variabel mutu teknikal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik/tinggi mutu teknikal, maka pelanggan semakin puas. Penelitian yang berkaitan dengan dimensi mutu teknikal yang dilakukan oleh Prastowo Suryo Adi dan Fajarwati *(2010)*, dan menunjukkan hasil dari *Total Service Quality Management* dimana terdiri dari dimensi mutu fisik, dimensi pendukung mutu fisik, dimensi mutu perusahaan/lembaga, dimensi mutu teknikal, dan dimensi mutu interaktif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemikiran yang diatas, maka hipotesisnya:

Hipotesis 4 : Dimensi mutu teknikal berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Hubungan dimensi mutu interaktif dan kepuasan pelanggan

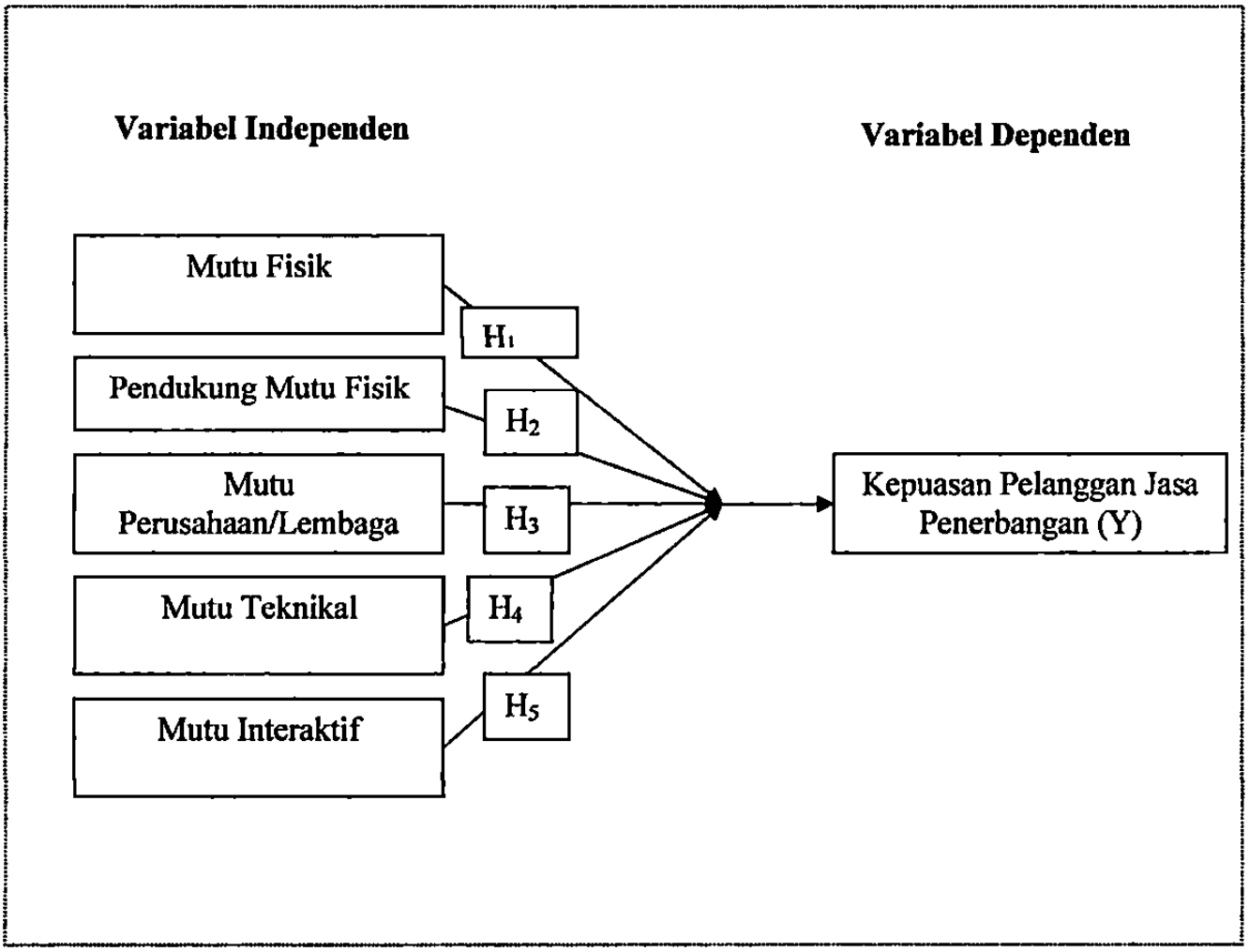
Kualitas pelayanan pada dimensi mutu interaktif menunjukan bahwa untuk memperoleh pemahaman informasi bagi pelanggan dan penangganan keluhan pelanggan melalui proses interaksi antara pelanggan dengan pegawai penelitian yang dilakukan Rustika Atmawati (2008) ,Ida Manullang (2008), Heru Maulana Arman (2010), Ika Nurul Qomari dan Pungky Afrizal Rahman (2011). Variabel mutu interaktif berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang bearti semakin baik/tinggi mutu interaktif yang diberikan staff/pegawai, maka pelanggan semakin puas. Penelitian yang berkaitan dengan dimensi mutu interaktif yang dilakukan oleh Prastowo Suryo Adi dan Fajarwati *(2010)*, dan menunjukkan hasil dari *Total Service Quality Management* dimana terdiri dari dimensi mutu fisik, dimensi pendukung mutu fisik, dimensi mutu perusahaan/lembaga, dimensi mutu teknikal, dan dimensi mutu interaktif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemikiran yang diatas, maka hipotesisnya:

Hipotesis 5 : Dimensi mutu interaktif berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Model Penelitian

Berikut adalah model penelitian yang menunjukkan hubungan antara dimensi-dimensi meliputi *dimensi mutu fisik, dimensi pendukung mutu fisik,*



Gambar 2.1 Model penelitian

Sumber : Prastowo Sunyo Adi dan Fajarwati (2010)