

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Pengertian Analisa Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Menurut pendapat dari (Baki *et al.*, 2009, p. 106) pada (Abili *et al.* 2012) analisa kualitas layanan (*Service Quality*) merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, dan juga sebagai pemegang peran penting terhadap mempertahankan tingkat laba perusahaan. Sedangkan menurut pendapat (Van Iwaarden *et al.*, 2003) pada (Nekoei-Moghadam & Amiresmaili 2011) analisa kualitas layanan (*Service Quality*) dibagi menjadi 5 dimensi yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*.

Menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* adalah suatu metode untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah perusahaan dalam menrealisasikan ekspektasi dengan realita yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan itu sendiri.

1.2. Tujuan *SERVQUAL* (*Service Quality*)

Setiap perusahaan baik besar ataupun kecil terutama dalam bidang jasa sangat dilihat dari bagaimana setiap karyawan tersebut melakukan pelayanan yang ada. *SERVQUAL* (*Service Quality*) merupakan salah satu konsep perusahaan yang bisa diandalkan untuk bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. *SERVQUAL* (*Service Quality*) itu sendiri memiliki lima elemen utama (Parasuraman *et al.* 1988) pada (Izadi 2017), yakni :

1. *Reliability* (Keandalan)

Pada elemen ini perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan secara akurat yang menjadi kebutuhan dari pelanggan. Perusahaan sebisa mungkin untuk menyediakan baik produk atau layanan setiap saat untuk pelanggan.

2. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Elemen selanjutnya yaitu kemampuan perusahaan yang terfokus kepada rasa kepercayaan di mata pelanggan melalui sikap setiap karyawan yang melayani dengan keramahan dan pengetahuan karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan tersebut. Tidak hanya

melayani tetapi juga bisa memberikan opsi-opsi yang diperlukan pelanggan tersebut. Elemen assurance terdiri dari empat sub elemen, yaitu :

a. *Competence* (Kompetensi)

Sebuah *skill* atau kemampuan yang harus dimiliki oleh penyedia jasa guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Rasa dapat dipercaya dan berterus terang serta jujur, ini merupakan tolak uku yang dapat menjadi pegangan setiap pelanggan.

c. *Courtesy* (Kesopanan)

Tutur bahasa dan kesopanan ini sangat penting dan tidak bisa terlepas dari hal yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa.

d. *Security* (Keamanan/Keselamatan)

Rasa aman juga tentunya menjadi poin yang penting, dan bebas dari rasa gelisah serta takut yang akan menimbulkan rasa percaya dan menjauhi rasa keraguan akan jasa pelayanan yang diberikan.

3. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Elemen ini tentunya penilaian terhadap segala sesuatu yang bersifat berwujud dan yang pasti mempengaruhi kualitas layanan kepada pelanggan. Dapat diambil contoh, penataan ruang tunggu yang bersih, rapih, dan nyaman. Penampilan fisik karyawan yang rapih, wangi, dan good looking, hal-hal seperti itu akan menambah rasa nyaman pelanggan dalam menggunakan produk maupun jasa perusahaan itu sendiri.

4. *Empathy* (Empati)

Tahap pada elemen ini adalah mengacu pada perhatian perusahaan pada pelanggannya. Hal ini dapat dipraktikkan dengan cara hal yang sederhana seperti, mendengarkan kebutuhan pelanggan, membantu pelanggan menemukan solusi, memahami kegelisahan dan kecemasan pelanggan, dan tentunya masih banyak lain hal yang tentunya hal sederhana tetapi sangat membantu pelanggan. Elemen empathy terdiri dari tiga sub elemen, yaitu :

a. *Access* (Akses)

Proses yang mudah dalam hal menghubungi penyedia jasa tanpa harus menunggu dengan waktu yang cukup lama.

b. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi sebuah fasilitas yang penting dan wajib digunakan oleh penyedia jasa dengan menggunakan bahasa yang sederhana namun dapat dipahami oleh pelanggan.

c. *Understanding Customer* (Mengerti Peanggan)

Mampu memahami kebutuhan emosional pelanggan guna mencapai tingkat kepuasan yang sesuai diharapkan.

5. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemudian pada elemen yang ke lima yaitu bagaimana perusahaan dalam merespons pelanggan secara tepat waktu. Hal ini dapat diuji dengan pertanyaan, seperti berapa besar keinginan perusahaan pada tingkat yang dialim pelanggannya, seberapa tanggap pada keluhan dan complain pelaggan, dan hal lain terkait dengan kebutuhan pelanggan.

1.3. Manfaat *Service Quality*

Setiap perusahaan tentunya ingin mempunyai suatu ciri khas yang tentunya selalu diingat dalam pemikiran pelanggan. Dengan *service quality* ada beberapa manfaat yang akan diperoleh perusahaan, yaitu :

1. Pelayanan yang mampu memuaskan hati pelanggan yang dapat melebihi ekpetasi atau harapan dapat menjadi sebuah basis untuk penetapan harga premium. Dengan kepuasan pelanggan perusahaan dapat menetapkan suatu harga yang cukup signifikan.
2. Pelayanan yang luarbiasa akan membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Dapat diambil contoh pelayanan yang dapat dibedakan dari waktu pengerjaanya lebih cepat, sehingga tarif akan menjadi lebih mahal dibebankan untuk pelayan tersebut.
3. Akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Tentunya pelanggan mana yang tidak akan dating kembali jika mereka merasakan pelayanan yang

luarbiasa dan melebihi ekspektasi yang ada, dan tentunya juga menjadi potensial untuk penjualan yang sudah ada.

4. Pelanggan yang puas dengan pelayanan akan menjadi benteng bagi isu-isu negative yang akan terjadi suatu saat dan akan membela produk-produk yang telah dihasilkan.

1.4. Karakteristik Layanan

Menurut (Tjiptono & Chandra 2012) layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Pelayanan itu sendiri sangat berbeda dengan barang fisik yang berwujud. Bila suatu barang dapat dilihat bentuknya dan tentunya dapat dirasakan oleh panca indera kita. Sebaliknya dengan layanan cenderung hanya hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki dan bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan juga memiliki keanekaragaman, dalam arti bentuk, kualitas, dan jenisnya banyak dan tergantung pada layanan itu dihasilkan

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Dalam hal ini yang menjadi karakteristik dari layanan itu sendiri adalah tidak terpisahnya peran dari staff layanan dan pelanggan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Maka dari itu, proses perekrutan calon staff itu sangat penting, penilaian kinerja, system kompensasi, dan pengembangan karir lainnya.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa layanan adalah tidak akan selamanya bertahan. Tidak bisa dipungkiri permintaan layanan tidak dapat diprediksi, dan berseifit fluktuasi yang akan selalu berubah kapan pun dan dimana pun. Dengan demikian, perusahaan perlu membuat sebuah strategi yang jitu dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran yang ada