

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Kotler kualitas ialah semua sifat suatu produk dan pelayanan yang mempengaruhi pada kemampuannya buat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat.¹⁰ Pelayanan ialah tindakan yang ditawarkan pada pelanggan yang dilayani, yang bertabat tidak terwujud serta tidak mampu dimiliki. Kualitas pelayanan pada prinsipnya berfokus pada upaya pemenuhan keinginan atau kebutuhan, dan ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.¹¹

Kualitas pelayanan (jasa) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan atau pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan serta melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap buruk.¹²

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi 11 jilid 1 & 2* (Jakarta: PT. Indeks Jakarta, 2005), 57.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 247.

¹² Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, *Service Quality Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2005), 121.

2. Dimensi kualitas pelayanan

Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman:¹³

a. Bukti fisik (*Tangibles*)

Keahlian suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada bagian eksternal.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keahlian perusahaan dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan seperti dengan yang dijanjikan secara tepat serta terpercaya.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemauan pegawai untuk menolong pelanggan dalam memberikan pelayanan jasa yang cekatan serta akurat dengan penyajian informasi yang spesifik terhadap pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan dalam perusahaan adalah pengetahuan, kemampuan dan kesopanan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

e. Empaty

Kepedulian terhadap pelanggan dan membeagikan atensi tulus yang bertabiat individual kepada para pelanggan dengan berupaya mengusai kemauan pelanggan.

¹³ Fandy Tjiptono, *Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2 (Yogyakarta: Andi, 2012), 174-175.

B. Kualitas produk

1. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan dan diimplikasikan.¹⁴ Menurut Kotler dan Keller kualitas produk merupakan keahlian suatu benda untuk membagikan hasil dan kinerja yang sesuai atau melebihi dengan apa yang diinginkan pelanggan.¹⁵

2. Dimensi kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller terdapat 7 ukuran kualitas produk sebagai berikut:¹⁶

- a. Fitur adalah karakteristik produk dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk dan menyempurnakan fungsi produk.
- b. Keandalan ialah dimensi probabilitas jika produk tidak bakal alami malfungsi serta gagal dalam periode waktu tertentu.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi adalah karakteristik operasi dasar dari sebuah produk untuk memenuhi spesifikasi dari pelanggan dan tidak ditemukan cacat pada produk.

¹⁴ Leslie Kanuk & Leon G.Sciffman, *Consumer Behavior Tenth Edition* (New Jersey: Pearson International Edition, 2010), 61.

¹⁵ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I, edisi ketiga belas terjemahan Bob Sabran*, MM (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 143.

¹⁶ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 6.

- d. Daya tahan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- e. Estetika adalah daya tarik produk terhadap panca indera.
- f. Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- g. Kemampuan pelayanan meliputi kenyamanan, kompetensi, kecepatan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

C. Kepuasan anggota

1. Definisi kepuasan

Kepuasan pelanggan ialah reaksi pelanggan pada ketidaksesuaian yang dialami antara keinginan yang sebelumnya atau kemampuan actual produk yang dialami sehabis pemakaian.¹⁷ Menurut Mowen dan Minor kepuasan pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang kelewatan terhadap sesuatu produk dan pelayanan (jasa) mereka mendapatkan atau memakainya.¹⁸

2. Indikator kepuasan konsumen

Berikut atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono:¹⁹

- a) Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan konsumen.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 23

¹⁸ Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen, Edisi ke lima* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), 321.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2001), 32.

- b) Minat berkunjung kembali adalah ketersediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk
- c) Kesiediaan merekomendasikan yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan terhadap teman atau kerabatnya.