

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹¹ Kualitas merupakan produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumennya.¹² Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu.¹³

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik.¹⁴ Menurut Nasution, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk

¹¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 143.

¹²Muhammad Arif, *Rancangan Teknik Industri* (Yogyakarta: Budi Utama, 2016), 178.

¹³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehalindo, 1997), 352.

¹⁴Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran.*, 347.

memenuhi keinginan pelanggan.¹⁵ Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja suatu jasa.¹⁶

Dalam melakukan pelayanan ataupun meningkatkannya harus ada persiapan yang baik. Menurut Sugiarto bentuk-bentuk persiapan dalam pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. Persiapan fisik, persiapan fisik sendiri meliputi hal- hal berikut :
 - 1) Berpakaian yang rapi.
 - 2) Menjaga penampilan raut muka yang jernih, segar dan ceria.
 - 3) Penampilan sikap tubuh yang lentur, luwes dan sopan.
 - 4) Tutur kata yang runtut, halus dan santun
 - 5) Menjaga kesehatan jasmani agar selalu prima
- b. Persiapan mental, persiapan mental sendiri adalah sebagai berikut :
 - 1) Memelihara konsentrasi agar hanya tertuju kepada tugas dan pekerjaan.
 - 2) Tanamkan rasa percaya diri dan bangga akan tugas.
 - 3) Meninggalkan konflik dan persoalan pribadi.
- c. Persiapan alat Bantu

Alat bantu disini adalah barang atau benda yang secara tidak langsung ikut terpakai pada waktu melayani pelanggan, seperti alat-alat tulis, formulir-formulir yang digunakan dan sebagainya.¹⁷

¹⁵Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu.*, 47.

¹⁶Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen.*, 90.

¹⁷Sugiarto, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 38.

2. Strategi Kualitas Jasa (Pelayanan)

Menurut Tjiptono, strategi kualitas jasa atau layanan mencakup empat hal yaitu:

- a. Atribut layanan pelanggan adalah penyampaian layanan atau jasa harus tepat waktu, akurat, perhatian, dan keramahan.
- b. Faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang *responsive* terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.
- c. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan. Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut: memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan dan para pesaing, mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang sebelum pesaing lain melakukannya.
- d. Proses implementasi yang sebagaimana manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan tingkat layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi.¹⁸

¹⁸Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2000), 132.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kepedulian dan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Tingkat ketanggapan atau kepedulian tersebut meliputi: kesediaan dalam menerima kritik, saran dan komentar yang bersifat pertanyaan maupun keluhan; adanya sarana komunikasi yang tersedia dan memudahkan konsumen mengetahui informasi tentang layanan yang disediakan perusahaan, misalnya: pemesanan melalui telepon (*hot line service*), atau internet (*website/on-line service*), papan informasi, dan lain-lain.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Oliver mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.²⁶

Sedangkan menurut Irawan, kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.²⁷

Dari beberapa definisi diatas dapat digambarkan bahwa kepuasan merupakan dasar dari sebuah hubungan antara konsumen dan perusahaan. Apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan maka mereka akan setia kepada perusahaan itu. Atau dengan kata lain apabila seorang konsumen merasa puas, mereka akan lebih banyak dan sering membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan boleh jadi mereka akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada kerabat dan teman-temannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin puas seseorang terhadap produk atau jasa, maka akan berdampak pada meningkatnya keuntungan yang diperoleh perusahaan (loyalitas konsumen

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), 353.

²⁷ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 119.

akan semakin tinggi). Loyalitas sendiri merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang diminati secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dengan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah.²⁸

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi, antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu

²⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Malang: Bayu Media, 2006), 387.

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.²⁹

3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu di perhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Menurut Wiyanto, menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat, antara lain:³⁰

- a. Meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Memperbaiki citra perusahaan.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono, atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

²⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Kritik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.

³⁰ Helisia Krisdayanti, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang" (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017).

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk/jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- 1) Produk/jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena dengan nilai dan manfaat yang diperoleh setelah memakai produk/jasa tersebut.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa yang telah digunakan kepada teman atau keluarga, meliputi:

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk/jasa.³¹

5. Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam

Kepuasan konsumen dalam konteks ekonomi Islam, didasarkan pada tuntunan syariah Islam. Kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan. Kepuasan pelanggan dengan layanan dalam Islam dikonseptualisasikan melalui tiga hal yaitu:³²

- a. Sikap lemah lembut, adalah sifat yang terpuji di hadapan Allah dan Rasul-Nya, bahkan di hadapan seluruh manusia. Fitrah manusia mencintai kelembutan sebagai wujud kasih sayang. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surah Ali Imran ayat 159 :

! !!! ! ! f! !!! ! yf! !!! !!! ! !! !!! ! ! !!! ! ! !!! ! !!!
 ! !!!!! ! !! f! !!! ! !!! !!! !!! !!! !!! !!! !!! !!! !!! !!!
 -!!! - ! !!! f! !!!!!

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan

³¹ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2004), 101.

³² Moh. Nasuka, “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing)”, *Jurnal Syari’ah dan Hukum Diktum*, Volume 15, Nomor 2, Desember 2017, 198-200.

menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (Muhajirin), atas dirinya sendiri, meskipun mereka juga memerlukan. Dan siapa yang dijaga dirinya dari kekikiran, maka mereka itulah orang-orang yang beruntung.”³⁵

C. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah saling terkait karena kepuasan konsumen antededen dari kualitas pelayanan. Menurut Lee, dkk dalam Purnomo bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan sebagai bahan evaluasi secara keseluruhan untuk menilai kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi. Kepuasan konsumen yang timbul setelah memperoleh pelayanan akan menimbulkan harapan konsumen. Harapan konsumen adalah elemen penting di masa yang akan datang karena akan berdampak pada beberapa hal, seperti:

1. Rekomendasi informal, misalnya komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Rekomendasi formal, misalnya rekomendari dari biro perjalanan atau publikasi melalui majalah khusus konsumen.
3. Kebutuhan personal, setiap konsumen berbeda kebutuhan untuk setiap pelayanan sehingga kepuasan antara konsumen satu dengan yang lainnya juga berbeda.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi-fungsi dari kualitas pelayanan yang dikurangi harapan konsumen, menurut Parasuraman, Zethmal dan Berry dirumuskan sebagai berikut: *Satisfaction = F (Service quality – Performance)*

³⁵Ibid., 546.

Berdasarkan rumus diatas, maka terdapat 3 hal kemungkinan yang terjadi, yaitu:

1. *Service Quality < Expectation*

Bila hal ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk, selain tidak memuaskan, juga tidak sesuai dengan harapan konsumen.

2. *Service Quality = Expectation*

Bila hal ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan biasa-biasa saja dimata konsumen, dan pelayanan yang diberikan tidak istimewa.

3. *Service Quality > Expectation*

Bila hal ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi sekaligus memuaskan atau menyenangkan dan selalu yang diharapkan oleh konsumen.³⁶

D. Lembaga Bimbingan Belajar

Lembaga bimbingan belajar merupakan salah satu bentuk pendidikan non-formal. Lembaga bimbingan belajar memberikan bimbingan berupa pelajaran akademis berdasarkan mata pelajaran yang dipilih oleh peserta didiknya. Mata pelajaran dipilih sesuai dengan kepentingan siswa, agar peserta didik dapat lebih fokus menghadapi Ujian Akhir Sekolah. Secara

³⁶ Anton Tri Yunanto, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Danamon Surakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Pemediasi” (Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010), 36-38.

umum, visi dari lembaga bimbingan belajar adalah meningkatkan kualitas akademik para peserta didiknya.

Lembaga bimbingan belajar memiliki perbedaan dengan sekolah pada umumnya. Misalnya, segi durasi kegiatan pembelajaran, lembaga bimbingan belajar memiliki durasi yang lebih pendek daripada sekolah pada umumnya, dan segi pemberian materi juga dapat dilihat perbedaannya. Pada kegiatan belajar, peserta didik diajarkan cara-cara (misalkan saja rumus) yang tidak diajarkan di sekolah, yang *notabene* lebih mudah dicerna oleh memori peserta didiknya dibandingkan dengan yang didapat di sekolah, lembaga bimbingan belajar menawarkan cara-cara praktis dalam mengerjakan soal ujian kepada peserta didiknya. Martono dalam bukunya menyatakan bahwa komposisi peserta didik di dalam masing-masing kelas-pun juga berbeda.

Lembaga bimbingan belajar sebagai jalur pendidikan non-formal berlandaskan pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003. Undang-Undang tersebut menyatakan bahwa pendidikan non-formal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang.³⁷

Ada beberapa materi utama layanan bimbingan belajar. Adapun materi yang dapat diakomodir melalui kegiatan layanan bimbingan belajar secara global adalah sebagai berikut.

³⁷Yudho Novandhika P., "Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) Sebagai Penambah Modal Budaya Bagi Siswa SMA Kelas XII (Studi Kasus pada LBB Quantum Xcellensia Surabaya)" (Surabaya: Universitas Airlangga, 2014), 2-3.

1. Pengenalan siswa yang mengalami masalah (kesulitan) belajar, baik karena kondisi kemampuan, motivasi, dan sikap maupun kebiasaan belajar siswa.
2. Pengembangan motivasi, sikap, maupun kebiasaan belajar siswa.
3. Pengembangan keterampilan belajar, membaca, mencatat, bertanya, menjawab, dan menulis.
4. Pengajaran perbaikan.
5. Program pengayaan.³⁸

Di dalam sebuah lembaga bimbingan belajar, tenaga pendidikya dikenal dengan istilah tutor. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 17 Tahun 2010 Pasal 171 ayat 2 menyatakan bahwa “Tutor sebagai pendidik profesional memberikan bantuan belajar kepada peserta didik dalam proses pembelajaran jarak jauh dan atau pembelajaran tatap muka pada satuan pendidikan jalur formal dan nonformal”. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa “tutor adalah pihak yang memberi bimbingan kepada sejumlah siswa”. Tutor merupakan orang yang mengajarkan berbagai pengetahuan, keterampilan dan membimbing peserta didik di luar pendidikan formal. Seorang tutor yang profesional dituntut untuk memiliki keterampilan khusus, kemampuan khusus, mencintai pekerjaan, menjunjung kode etik guru, serta dituntut untuk selalu mengembangkan dirinya terhadap pengetahuan dan mendalami keahliannya sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi saat ini, sehingga dapat mengantisipasi perubahan-perubahan,

³⁸Zaenal Abidin, “Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan”, *Insania (Online)*, Vol. 11, No. 1, Jan-Apr 2006, 2.

kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dari masa ke masa yang mampu untuk membelajarkan, mampu mengelola dan menciptakan proses belajar mengajar secara efektif. Tugas pokok seorang tutor adalah:

1. Mengidentifikasi kebutuhan
2. Menyusun rencana pembelajaran
3. Melaksanakan proses pembelajaran
4. Memilih metode dan melaksanakan pembelajaran sesuai domain yang ingin dicapai (pengetahuan, sikap dan keterampilan)
5. Memotivasi peserta didik
6. Memilih, menyusun atau mengembangkan media/bahan belajar
7. Melakukan administrasi kegiatan pembelajaran
8. Menilai hasil belajar³⁹

³⁹Yunita Martyastuti, "Kinerja Tutor Program Pendidikan Paket C (Umum) Dalam Melaksanakan Tugas Pokok Di Sanggar Kegiatan Belajar (SKB) Kabupaten Wonogiri Tahun Pelajaran 2013/2014" (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 19-25.