BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut **Tjipno dalam Praetyo (2012:260)** mendefinisikan bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut umtuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut **Kotler (2012:386)** mengungkapkan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain terikat atau tidak terikat pada satu produk fisik.

2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut **Kotler dalam Miftahul (2012:72)** kualitas pelayanan adalah merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipresepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipresepsikan buruk atau tidak memuaskan.

2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut **Parasuraman dalam Danang Sunyoto (2012:238)** terangkum dalam 5 dimensi kualitas pelayanan :

1. ***Tangible*** **(Bukti Fisik)**

   Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai/yutor/karyawan dan sarana komunikasi.

2. ***Reability*** **(Kehandalan)**

   Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. ***Responsiveness*** **(Daya Tanggap)**

   Keinginan para tutor dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. ***Empathy*** **(Empati)**

   Mencakup pengatahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/tutor, bebas dari bahaya , resiko atau keragu-raguan.

5. ***Assurance*** **(Jaminan)**

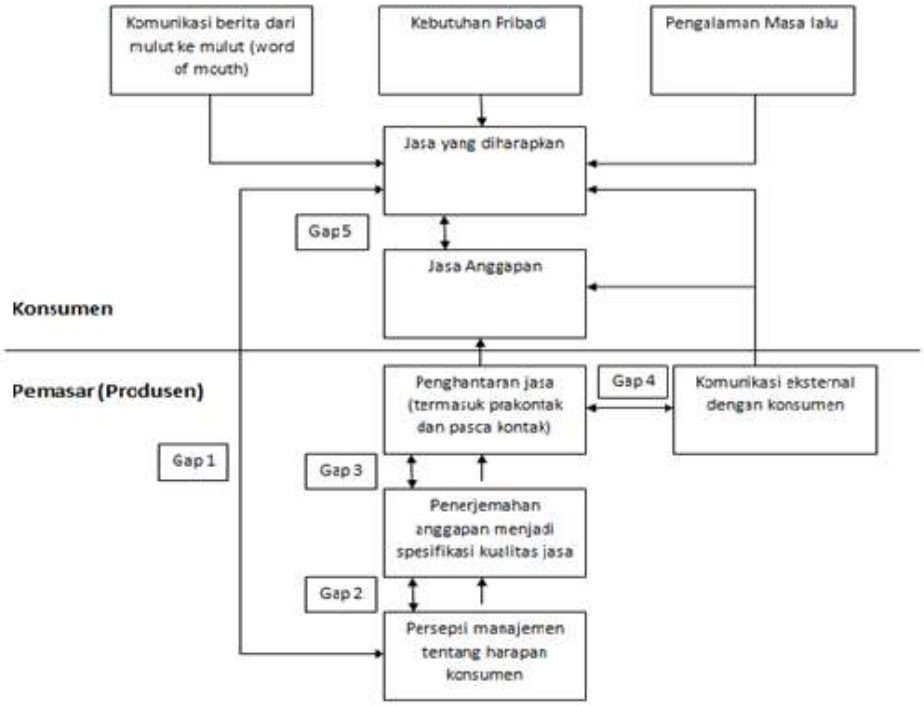
   Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.4 Kesenjangan Pengiriman Jasa

Menurut **Kotler (2012:50)** Pelanggan membentuk ekspetasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan *jasa anggapan* dengan *jasa yang diharapkan.* Jika jasa ryang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelaggan tidak hanya *puas* tetapi terkejut dan *sangat puas.* Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengelaman yang melebihi

harapannya. Berikut lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa :

1. **Kesenjangan antara harapan konsumen dan presepsi manajemen,** manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.
2. **Kesenjangan antara presepsi manajemen dan spesifikasi kuaitas jasa,** manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tapi tidak menetapkan standar kerja.
3. **Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa,** personal mungkin tidak terlatih, atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar, atau mungkin terikat dengan standar yang bertentangan.
4. **Kesenjangan antara penghantantaran jasa dan komunikasi eksternal,** harapan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.
5. **Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan,** kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa.



Sumber : Kotler (2008)

Gambar 2.1
Model Kualitas Jasa

Berdasarkan model kualitas jasa ini, periset mengidentifikasikan kualitas jasa sebagai berikut ini, bedasarkan urutan arti pentingya.

1. Kehandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. Resvonsivitas adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
3. Jaminan adalah pengetahunan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukan kepercayaan dan keyakinan.
4. Wujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahankomunikasi.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Oleh : **Kadek Indri Novita Sari Putri, I Nyoman Nurcahya (2011:918)**	Variabel jaminan memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel lainnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,0% dari hasil *Standarized Coeffience Beta*.	Menggunakan variable kualitas pelayanan sebagai variable X.	1. Penulis mengunakan 1 vaiabel sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel. 2. Penelitian yang dilakukan di Denpansar Bali.
2.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan Oleh : **Dwi Aryanti Febrina Rosinta (2010:114)**	Model yang dilakukan dalam penelitian terdahulu menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML) yang digunakan untuk analisis data dengan menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM) yang dinilai lebih efisien.	Variabel yang digunakan kualitas layanan sebagai variabel X.	Penulis mengunakan 1 vaiabel sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel.
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung Oleh : **Syamsi (2008:18)**	Diketahui bahwa kualitas jasa melalui kelima yaitu *tangible, responsiveness, assurance,* dan *empathy* merupakan salah satu factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.	Menggunakan variable kualitas pelayanan sebagai variable X.	1. Penulis mengunakan 1 vaiabel sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel 2. Penelitian yang dilakukan di Bandar Lampung.
4.	Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Steiner Salon Manado Oleh :	Steiner Salon Manado telah melakukan service dengan cukup baik, sehingga terus menerus berusaha menyesuaikan keadaan dengan sumber daya	Variabel yang digunakan kualitas layanan sebagai variabel X.	1. Penulis mengunakan 1 vaiabel sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan 2

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Henry G. Piri (2013:504)	yang ada mulai dari karyawan, jumlah pelanggan, serta sarana dan prasarana lainnya yang menghasilkan Y=11,97 + 0,625X dari perhitungan regresi yang menunnjukan bahwa setiap perubahan nilai pada variabel Kualitas Pelayanan akan menyebabkan perubahan Variabel Loyalitas Pelanggan.		variabel. 2. Penelitian yang dilakukan di Manado.
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Haspari Palembang Oleh : **Nani Cesimariani (2012:113)**	Dimensi kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi kualitas pelayanan CV Haspari Palembang dengan tingkat taraf signifikan sebesar 0,000 < p *value* 0,05 lebih besar dari t yaitu 4,974 > 1,987 dan tingkat pengaruh sebesar 0,559 atau 55,9%.	Menggunakan variable kualitas pelayanan sebagai variable X.	1. Penulis mengunakan 1 vaiabel sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel. 2. Penelitian yang dilakukan pada CV Haspari Palembang.
6.	*Relation between Quality and Customer Loyalty: An Emprical investigation of Retail chain stores in Emerging Markets* By : **Neringa Ivanauskiene (2014:113)**	Descriptive analysis reveled that 66,2% of responden were female 32,9% had bachelors dagree and 30,4% of respondents had higher/vocational education (see Table2). 20,5% of respondents had the personal monthly income up to 320 euro, 37,5% from 321 to 610 euro and 26,3% from 611 to 890 euro.	Menggunakan variabel kulitas pelayanan	Penulis menggunakan satu variabel, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan dua variabel.
7.	*The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industri – A*	The regression model showed that 63% of the observed variability in total	Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel X.	Penulis menggunakan satu variabel, sedangkan penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Case of Vodafone Ghana By : **Gloria K. Q Agyapong (2011:203)**	customer satisfaction is explained bye the total service quality variables.		menggunakan dua variabel.
8.	*Service Quality in The Public Service* By : **Prabha Ramseook Munhurrun (2010:37)**	The findings of the survey revealed that the sample of customers consisted of 77% of male and 23% of female. More than 57% of the respondents were between the ages of 26-41.	1. Menggunakan variabel kualitas pelayanan. 2. Menggunakan satu variabel	Penulis meneliti kualitas pelayanan jasa sedangkan penelitian terdahulu meneliti kualitas pelayanan public.

2.2 Kerangka Pemikiran

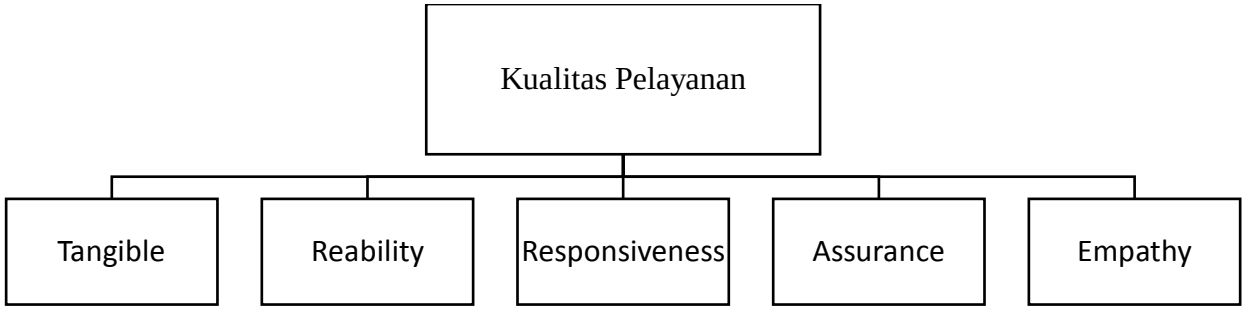
Kunci keberhasilan penyelenggara pelayanan jasa pengecatan adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi segala kebutuhan dan permasalahan konsumen setiap saat, di manapun dan dalam kondisi apapun secara cepat dan tepat. Oleh karena itu setiap organisasi yang bergerak di bidang pelayanan jasa dituntut menempatkan orientasi kepadsa kepuasan konsumen sebagai tujuan akhir.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam dunia usaha pengecatan yang semakin banyak persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian jasa yang berkualitas. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya diukur dari segi kemewahan,, fasilitas kelengkapan teknologi dan penampilan petugasnya tetapi dengan selalu menerapkan unsur – unsur dalam setiap pelayanannya sesuai dengan *tangible*,

reliability, *assurance*, *responsiveness* dan *empathy* dalam memberikan kepuasan konsumen

Toko Solex merupakan salah satu pelayanan jasa yang bergerak di bidang jasa pengecatan dimana untuk mencapai tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen serta kepuasan konsumen, maka Toko solex perlu memperhatikan mengenai kualitas jasa. Kualitas jasa merupakan suatu ukuran untuk melihat kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Fandy dan Gregorius (2011:198)

Gambar 2.2
Bagan Kerangka Pemikiran
Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengecatan Pada Toko Solex Bandung