

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Kualitas Pelayanan

2.1.1 Defenisi Kualitas Pelayanan

Pelayanan sering juga disebut dengan *service*, berasal dari bahasa Inggris, yang berasal dari kata *serve* mempunyai arti: melayani, membantu, menolong. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Defenisi lain di kemukakan oleh Mauludin (2013:67) bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Beberapa definisi kualitas pelayanan yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan

ukuran seberapa bagus pelayanan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan atau konsumen dan sesuai dengan ekspektasi/harapan pelanggan.

2.1.2 Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam pelayanan yang baik hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya konsumen akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. Berikut ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Konsumen ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki, meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga tenang dan tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana akan membuat konsumen betah.

2. Tersedia personel yang baik

Kenyamanan konsumen juga sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan, serta pintar.

3. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani konsumen diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen. Karyawan yang lamban akan membuat konsumen marah dan tidak betah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) ada empat karakteristik pokok pada pelayanan yang membedakannya dengan barang dalam yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Pelayanan bersifat *intangibile*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangibile* ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohanian.

Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan

bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Sifat tidak dapat terpisahkan itu juga berarti pelanggan merupakan bagian dari produk.

3. *Variability* (bervariasi)

Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap mempersulit penyerahan produk secara konsisten dalam periode permintaan puncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama.

4. *Perishability* (mudah musnah)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.1.4 Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui *email*. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau *benefit* lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui *website*, *google analytics*, dan lain sebagainya.

2. Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

3. Memperbaiki pelayanan perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan

dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

2.1.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu : persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Bagi jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu :

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b. Empati (*Emphaty*), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

- c. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- d. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- e. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Berdasarkan 5 dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

2.2 Teori Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan, dimana keunggulannya digunakan untuk kompetisi dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Setiawan (2012) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk

menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing meliputi penentuan posisi yaitu suatu usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dari pesaing. Sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing adalah disebabkan keunggulan komparatif dalam sumber daya menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah.

Ada dua cara dasar untuk mencapai keunggulan bersaing yang pertama dengan strategi biaya rendah yang membuat perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari pesaingnya, posisi biaya rendah biasanya menempatkan perusahaan pada posisi yang menguntungkan dalam menghadapi para pesaingnya dalam sebuah industri. Yang kedua adalah dengan strategi differensiasi produk atau jasa, sehingga pelanggan merasa bahwa mereka mendapat manfaat yang lain serta dengan harga yang cukup. Tetapi kedua strategi tersebut mempunyai pengaruh yang sama yakni meningkatkan anggapan manfaat yang dinikmati oleh pelanggan.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya, pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk atau jasa yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Sebuah perusahaan yang telah memiliki segmen pasar tertentu tidak henti-hentinya meningkatkan tingkat kualitas pelayanannya agar produk/atau jasa yang disajikan lebih kompetitif. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepat tidak hanya merubah cara orang berkomunikasi dan bekerja, namun lebih jauh lagi telah membuat alam

persaingan baru. Michael Porter memperkenalkan “*Five Forces*” (lima kekuatan) yang harus dicermati oleh pihak pimpinan lembaga- yaitu:

1. Persaingan Antar Perusahaan yang sama/sejenis (*Rivalry Among Existing Institution*)

Ancaman pertama biasanya datang dari para pesaing yang lama, yaitu kumpulan perusahaan (industri) yang menawarkan produk/jasa yang relatif sama di mata konsumen. Secara prinsipil strategi yang dijalankan terhadap perusahaan yang sama ini bagaimana menciptakan produk/jasa yang harganya terjangkau, kualitasnya baik, dan disajikan tepat waktu.

2. Ancaman dari perusahaan pendatang baru (*Threat of New Entrant*)

Datangnya para pesaing baru dalam industry merupakan jenis ancaman kedua bagi setiap perusahaan, kekuatan ini biasanya dipengaruhi oleh besar kecilnya hambatan masuk ke dalam industri, hambatan masuk kedalam industri itu contohnya antara lain: besarnya biaya investasi yang di butuhkan, perijinan, akses terhadap bahan mentah, akses terhadap saluran distribusi, ekuitas merek dan masih banyak lagi. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, maka semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

3. Ancaman dari perusahaan yang menawarkan produk/jasa pengganti (*Threat of Substitue*)

Seberapa banyak produk substitusi dipasar , ketersediaan produk substitusi yang banyak akan membatasi keleluasaan pemain dalam industri untuk menentukan harga jual produk.

4. Kekuatan tawar menawar pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Biasanya jika sedikit jumlah pemasok maka semakin penting produk yang dipasok dan semakin kuat posisi tawarnya. Jika pemasok tersebut memutuskan hubungan atau tidak memilih lagi perusahaan sebagai rekanan, maka perusahaan yang bersangkutan tidak akan survive bahkan akan mengalami penurunan jumlah produksi dan pada akhirnya akan mengalami kebangkrutan. Oleh karena itu perusahaan yang ingin betul-betul mempertahankan eksistensinya maka harus berorientasi pada produk/jasa yang betul-betul dibutuhkan oleh masyarakat.

5. Kekuatan tawar menawar pembeli (*Bargaining Power of Buyer*)

Calon konsumen memiliki kekuatan jauh lebih besar dalam menentukan jenis maupun kualitas produk/jasa yang ditawarkan. Dengan keadaan yang seperti ini setiap perusahaan yang ingin mempertahankan eksistensinya benar-benar harus memenangkan persaingan dengan meraih jumlah konsumen melalui berbagai strategi.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk dan harga bersaing.

- a. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.
- b. Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi,

sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

- c. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

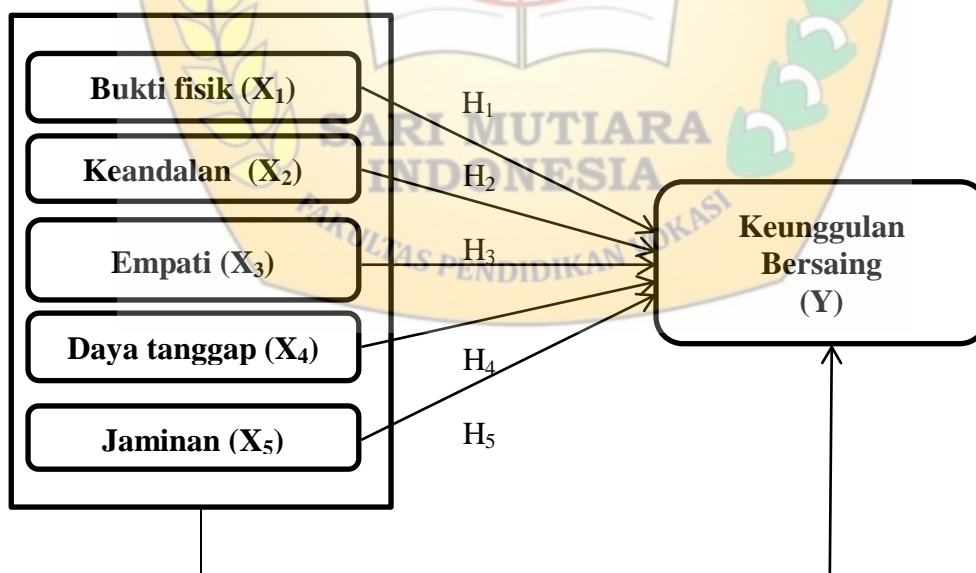
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Sampel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Ragil liliyani (2015)	pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif ukm batik pada koperasi budi tresna desa trusmi kulon kecamatan plered kabupaten Cirebon	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi pasar (X_1) - Inovasi Produk (X_2) - Keunggulan Kompetitif (Y) 	Jumlah sampel sebanyak k 212 responden	Regresi linier berganda	Hasil analisis data menunjukkan bahwa variable orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, dengan demikian penciptaan inivasi produk juga harus mempertimbangkan peluang pasar
Eru Ahmadia (2017)	Pengaruh keunggulan kompetitif dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung objek wisata air "owabong" purbalingga	<ul style="list-style-type: none"> - Keunggulan Kompetitif (X_1) - Kualitas Pelayanan (X_2) - Kepuasan Pengunjung (Y_1) - Loyalitas Pengunjung (Y_2) 	Jumlah sampel sebanyak k 100 responden	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Keunggulan kompetitif dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung baik secara parsial maupun secara simultan
Wachjuni (2014)	Pengaruh orientasi pasar, inovasi	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi Pasar (X_1) - Inovasi Produk 	Jumlah sampel sebanyak	The Structural Equation	Hasil analisis data menunjukkan bahwa variable

	produk dan kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran dalam upaya mencapai keunggulan bersaing	(X_2) - Kualitas Layanan (X_3) - Kinerja Pemasaran (Z) - Keunggulan Bersaing (Y)	k 100 responden	Modeling (SEM)	orientasi pasar, inovasi produk, kualitas layanan, kinerja pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
Gilang Guniawan (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang	- Kualitas Pelayanan (X_1) - Inovasi Produk (X_2) - Keunggulan Bersaing (Y)	Jumlah sampel sebanyak k 80 responden	Regresi linier berganda	Hasil analisis data menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan demikian Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang perlu terus mempertahankan kualitas produk baik dari segi rasa, bentuk maupun dari harga
Endah Budiarti (2018)	Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran Pasar Rakyat Diprovinsi Jawa Timur	- Relationship Management (X_1) - Kualitas Pelayanan (X_2) - Orientasi Kewirausahaan (X_3) - Keunggulan Bersaing (Y)	Jumlah sampel sebanyak k 190 responden	The Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Customer relationship management, Kualitas pelayanan dan Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menunjukkan bahwa bentuk hubungan atau pengaruh antara semua variable yang diteliti dan status dari masing-masing variable. Rancangan kerangka pemikiran dibuat berdasarkan kajian pustaka, dengan penyesuaian dan pengembangan hasil kreasi dari pengamatan awal lapangan.

Kualitas pelayanan adalah usaha atau tindakan pemasaran untuk memberikan produk atau jasa terbaik kepada konsumen agar tidak kehilangan pasarnya. Kualitas pelayanan apabila dikelola dengan baik dan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan konsumen dan menjadi tolak ukur keunggulan bersaing dengan perusahaan lain. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dan dapat dijadikan sebagai alat uji sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel keunggulan bersaing.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H_1)

Tangible (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Champion Café Medan.

2. Hipotesis 2 (H_2)

Emphaty (empati) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Champion Café Medan.

3. Hipotesis 3 (H_3)

Realibility (keandalan) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Champion Café Medan.

4. Hipotesis 4 (H_4)

Responsiveness (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Champion Café Medan.

5. Hipotesis 5 (H_5)

Assurance (jaminan) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Champion Café Medan.