

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Masitoh Ulfanath	Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtawening Kota Bandung	Penelitian yang digunakan yaitu deskriptif-verifikatif. Maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>explanatory survey</i> .	(1) Pelayanan prima berada pada kategori yang cukup efektif (2) Kepuasan pelanggan berada pada kategori yang cukup puas (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtawening Kota Bandung
2.	Nur Siti Aliyah (Universitas Islam Negeri Syarif	Strategi Pelayanan Prima Kantor Departement Agama Jakarta Barat	Penelitian yang dilakukan menggunakan metodologi	(1) Strategi pelayanan prima Kandepag Jak-Bar, berisikan sasaran dan program jangka panjang yang

	Hidayatullah Jakarta - 2008)	Terhadap Calon Jemaah Haji	kualitatif deskriptif	dirumuskan berdasarkan keunggulan dan kelemahan perusahaan guna menghadapi peluang dan ancaman dari luar (2) Kandepag Jak-Bar perlu memberikan fasilitas berupa pelayanan yang baik dan utama untuk publik (3) Strategi yang dilakukan oleh Kandepag Jak-bar kepada calon jemaah haji yaitu dengan menghubungi via telepon, menjemputnya, dan mendatangi jemaah apabila ada ketidakakuratan data, dan memberikan informasi melalui ketua yayasan.
3.	Dwi Pinta Larassaty. P (Universitas Islam Bandung)	Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Prima Dengan Citra Positif PT Taspen (Persero)	Penelitian yang digunaka menggunakan metodologi kuantitatif korelasional.	-

(Sumber: berbagai penelitian)

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 *Grand Theori, Middle Theori dan Applied Theori*

Dalam menyusun suatu penelitian dengan metode pendekatan kuantitatif, maka diperlukan pengurutan teori yang akan digunakan secara sistematis mulai dari *Grand Theory*, *Middle Range Theory*, dan *Applied Theory*. *Grand theory* pada umumnya adalah teori-teori makro yang mendasari berbagai teori di bawahnya. Disebut *grand theory* karena teori tersebut menjadi dasar lahirnya teori-teori lain dalam berbagai level. *Grand Theory* di sebut juga makro karena teori-teori ini berada dilevel makro, bicara tentang struktur dan tidak berbicara fenomena-fenomena mikro. *Middle theory* adalah dimana teori tersebut berada pada level mezzo atau level menengah yang fokus kajiannya makro dan juga mikro. Sedangkan *Applied Theory* adalah suatu teori yang berada dilevel mikro dan siap untuk diaplikasikan dalam konseptualisasi.

Maka dari itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipetakan sebagai berikut:

Grand Theory → Behavioristik Edward Thorndike

Middle Theory → *Contrast Theory*

Applied Theory → 5 Dimensi Kualitas Pelayanan:

(*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible*)

2.2.2 *Grand Theory*

Behavioristik adalah sebuah teori yang dicetuskan oleh Gagne dan Berliner mengenai perubahan tingkah laku sebagai hasil dari pengalaman. Teori ini lalu berkembang menjadi aliran psikologi belajar yang berpengaruh terhadap arah perkembangan teori dan praktek pendidikan dan juga pembelajaran yang dikenal sebagai aliran behavioristik. Aliran ini menekankan pada terbentuknya perilaku yang tampak sebagai hasil belajar.

Menurut Thorndike, belajar adalah proses interaksi antara stimulus dan respon. Stimulus adalah apa yang merangsang terjadinya kegiatan belajar seperti pikiran, perasaan, atau hal-hal lain yang dapat ditangkap melalui alat indera. Sedangkan respon adalah reaksi yang dimunculkan peserta didik ketika belajar, yang dapat pula berupa pikiran, perasaan, atau gerakan/tindakan. Jadi perubahan tingkah laku akibat kegiatan belajar dapat berwujud konkrit, yaitu yang dapat diamati, atau tidak konkrit yaitu yang tidak dapat diamati. Meskipun aliran behaviorisme sangat mengutamakan pengukuran, tetapi tidak dapat menjelaskan bagaimana cara mengukur tingkah laku yang tidak dapat diamati.

Terdapat tiga hukum belajar yang dikemukakan oleh Thorndike, yakni:

- 1) Hukum kesiapan "*Law of Readiness*"

Dalam belajar, seseorang harus dalam keadaan yang baik dan siap. Artinya, seseorang yang hendak belajar agar memperoleh keberhasilan maka seseorang dituntut untuk memiliki kesiapan, baik fisik dan psikis. Siap fisik artinya seseorang tidak dalam keadaan sakit, yang mana bisa mengganggu

kualitas konsentrasi. Kemudian siap psikis artinya seperti seseorang yang jiwanya tidak lagi terganggu, seperti sakit jiwa dan lain-lain.

Disamping seseorang harus siap fisik dan psikis, seseorang juga harus siap dalam kematangan dalam penguasaan pengetahuan serta kecakapan-kecakapan yang mendasarinya.

2) Hukum Latihan "*Law of Exercise*"

Untuk menghasilkan tindakan yang cocok dan memuaskan untuk merespon suatu stimulus maka seseorang harus mengadakan percobaan dan latihan yang berulang-ulang. Adapun latihan atau pengulangan perilaku yang cocok yang telah ditemukan dalam belajar, maka ini merupakan bentuk peningkatan existensi dari perilaku yang cocok tersebut agar tindakan tersebut semakin kuat (*Law of Use*). Dalam suatu teknik agar seseorang dapat mentrasfer pesan yang telah ia dapat dari short time memory ke long time memory ini di butuhkan pengulangan sebanyak-banyak nya dengan harapan pesan yang telah didapat tidak mudah hilang dari benaknya.

3) Hukum Akibat "*Law of Effect*"

Setiap organisme memiliki respon sendiri-sendiri dalam menghadapi stimulus dan situasi yang baru. Apabila suatu organisme telah menentukan respon atau tindakan yang melahirkan kepuasan dan kecocokan dengan situasi, maka hal ini pasti akan dipegang dan dilakukan sewaktu-waktu ia di hadapkan dengan situasi yang sama. Sedangkan tingkah laku yang tidak melahirkan kepuasan dalam menghadapi situasi dan stimulus maka respon

yang seperti ini akan ditinggalkan selama-lamanya oleh pelaku. Hal ini terjadi secara otomatis bagi semua binatang (otomatisme).

Teori Thorndike ini biasanya juga disebut teori koneksionisme karena dalam hukum belajarnya terdapat “*Law of Effect*” yang mana disini terjadi hubungan antara tingkah laku atau respon yang dipengaruhi oleh stimulus dan situasi dan tingkah laku tersebut mendatangkan hasilnya (*Effect*).

2.2.3 Middle Theory

Contrast theory merupakan salah satu teori yang menjelaskan fenomena kepuasan pelanggan dari perspektif psikologi. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Muzafer Sherif, Daniel Taub, dan Carl I. Hovland (1957) yang menyajikan pandangan dari proses evaluasi konsumen pasca penggunaan suatu produk atau jasa yang menyebabkan hasil prediksi berlawanan dengan kinerja terhadap kepuasan (dalam Tjiptono, 2008:170).

Menurut Tjiptono (2008:170), *contrast theory* ini memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/ jasa. Artinya, bila kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas. Namun jika kinerja produk dibawah ekspektasi, maka konsumen akan sangat tidak puas. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen sangat sensitive terhadap ekpektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan.

Reaksi berlebihan ini juga bisa mempengaruhi rasa kepercayaan publik terhadap perusahaan, sehingga dapat merubah *image* atau citra perusahaan di mata publik menjadi buruk.

2.2.4 *Applied Theory*

Usaha untuk mewujudkan pelayanan prima pun memerlukan pemahaman komprehensif menyangkut kualitas layanan. Pada tahun 1988, tiga pakar pelayanan yakni A. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan lima dimensi pokok penting pelayanan prima (dalam Tjiptono, 2008:198).

Dalam riset awalnya, ketiga pakar pelayanan tersebut meneliti sejumlah industri jasa pada tahun 1985 dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas layanan. Namun, dalam riset berikutnya di tahun 1988, mereka menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi tersebut. Oleh karena itu, mereka akhirnya menyederhanakan kesepuluh dimensi pokok tersebut menjadi lima dimensi, yakni:

6. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas mencakup dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performace*) dan sifat terpercaya (*dependability*). Perusahaan harus mampu untuk menyampaikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Artinya, perusahaan harus mampu menyampaikan layanannya secara benar sejak awal, memenuhi janjinya secara akurat dan andal, menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang tepat (Tjiptono, 2008:198).

7. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan pelanggan dengan segera. Beberapa

contoh diantaranya yaitu: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara tepat (Tjiptono, 2008:199).

8. Jaminan (*Assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan terhadap pelanggan, serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan (*confidence*), juga rasa percaya diri tiap karyawan akan kemampuan yang dimiliki guna memberikan pelayanan prima .

9. Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memberikan jam operasi yang nyaman. Selain itu juga perusahaan berusaha untuk memahami keinginan, kebutuhan, dan perasaan pelanggan. Memberikan kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan juga termasuk ke dalam empati.

10. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan yang dapat mendukung jalannya operasional perusahaan. Misalnya, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan toilet, lahan parkir yang memadai, dan kerapihan seragam karyawan.

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Tinjauan *Public Relations*

2.3.1.1 Definisi *Public Relations*

Hubungan masyarakat atau yang biasa disebut *public relations* merupakan suatu kegiatan komunikasi. Hal ini diperkuat dari ciri-ciri *Public Relations* yang dikemukakan oleh Effendy (2003:132), yakni:

- Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dari dua arah secara timbal balik.
- Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
- Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk.
- Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam organisasi dan khalayak di luar organisasi.
- Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan harmonis antara organisasi dan khalayak.

Ciri-ciri hakiki komunikasi dalam *public relations* sebagaimana ditegaskan di atas ialah komunikasi timbal balik (*two-way traffic communication*). Ini mutlak harus terjadi. Jika tidak terjadi, maka humas dari suatu perusahaan tersebut harus melakukan sebuah penelitian sehingga diketahui efek komunikasinya.

Public Relations saat ini memegang peranan yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan PR dipercaya

mampu menjembatani suatu perusahaan atau organisasi dengan publiknya guna memperoleh suatu keuntungan, yakni citra positif. Oleh karena itu, kemampuan berkomunikasi yang baik pun sangat dibutuhkan dalam peranan PR. Hal ini didukung oleh pengertian PR dari Sukatendel (dalam Ardianto, 2008:3), bahwa “PR adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama”.

Definisi lain disebutkan pula oleh Scott M. Cutlip, Aleen H. Center dan Glenn M. Broom (dalam Ardianto, 2008:3) yang menulis definisi PR dalam bukunya, bahwa “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik”.

Sedangkan Edward L. Bernays (dalam Widjaja, 2008:54) menyebutkan bahwa PR memiliki 3 pengertian, yakni:

- 1) Memberi penerangan kepada masyarakat.
- 2) Pembujukan langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan.
- 3) Usaha-usaha mengintegrasikan sikap dan tindakan dari permasalahan dengan masyarakat dan dari masyarakat terhadap permasalahannya.

Ketiga definisi diatas memberikan gambaran, bahwa *Public Relations* merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan pengertian guna memperoleh *good will*, kerjasama dan kepercayaan yang pada gilirannya mendapat dukungan dari pihak lain (Widjaja, 2008:55).

2.3.1.2 Public Relations Pemerintahan

Adanya unit kehumasan pada setiap instansi pemerintah merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka penyebaran tentang aktivitas instansi tersebut baik ke dalam maupun ke luar, yaitu kepada masyarakat.

Public Relations tidak dapat dipisahkan dari opini publik, terutama dalam bidang pemerintahan yang langsung atau tidak langsung mempunyai hubungan dengan berbagai publik dan mengatur kesejahteraan dan keamanan tiap warga negara. Abdurachman (Dalam Ardianto, 2008:5) mengungkapkan bahwa teknik PR dalam pemerintahan tidak ada bedanya dengan teknik-teknik yang digunakan PR dalam sektor atau bidang lainnya.

2.3.1.3 Proses Operasional Public Relations

Untuk dapat mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi *public relations*, Cutlip & Center (1961) (dalam Neni Yulianita, 2007:115) mengemukakan tentang tahap-tahap proses operasional *public relations*. Menurutnya, proses operasional *public relations* haruslah melalui 4 tahap, yaitu:

1) *Fact Finding*

Tahap ini merupakan kegiatan mendapatkan data dan fakta (*fact finding*) yang erat sangkut-pautnya dengan pekerjaan yang akan dilakukan. Seluruh informasi harus diperoleh dan merupakan data faktual. Segala keterangan harus diperoleh selengkap mungkin, jangan sampai di kemudian hari ternyata ada sesuatu yang tertinggal. Data yang sudah diperoleh, harus diolah terlebih dahulu oleh PRO dengan mengadakan perbandingan, pertimbangan, dan penilaian hingga akhirnya diperoleh kesimpulan. Data yang sudah matang tersebut kemudian disusun sedemikian rupa, sehingga memudahkannya dalam penggunaan selanjutnya (Effendy, 1993:125).

Fact finding dapat bersifat “*opinion research*” atau “*motivation research*”. *Opinion research* adalah penelitian terhadap pendapat khalayak mengenai suatu hal atau suatu masalah. J Carrol Bateman menegaskan, bahwa *opinion research* adalah usaha untuk mengukur sikap publik terhadap sebuah perusahaan dagang, industri, atau organisasi lainnya dan terhadap kebijaksanaannya, personilnya, pelayanannya atau produksinya (dalam Effendy, 2003:125). Sedangkan *motivation research* adalah cabang dari *marketing research* yang meneliti keinginan dan kebutuhan khalayak.

2) *Planning and Programming*

Dalam tahap ini, perencanaan disusun dengan berpijak pada data dan fakta yang diperoleh pada tahap penelitian. Sebuah rencana adalah campuran dari kebijaksanaan dan tata cara. Seorang PRO haruslah dapat merencanakan dan memilih tindakan yang dijalankan dengan melihat pada latar belakang penelitian yang telah dilakukan, guna mencapai tujuan. Sukses tidaknya pelaksanaan kegiatan, bergantung dari perencanaan yang disusun.

3) *Communicating*

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan/tahap *action* dari kegiatan *public relations* sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Cara mengkomunikasikannya dapat dilakukan dengan mengaplikasikan bentuk komunikasi yang telah direncanakan seperti, komunikasi persona (*Personal Communication*), komunikasi kelompok (*Group Communication*), komunikasi massa (*Mass Communication*), dan kegiatan komunikasi lainnya.

4) *Evaluating*

Evaluasi adalah tahap terakhir dari proses *public relations*. Disini seorang PRO mengetahui apakah pelaksanaannya sesuai berdasarkan rencana atau tidak dan apakah perlu dirubah atau tidak dari apa yang telah dievaluasi. Dalam hal ini, penilaian penting dilakukan untuk mengetahui sampai dimana kelancaran atau

kesuksesan kegiatan *public relations* yang telah berlangsung.

Tahap evaluasi dilakukan antara lain untuk:

- a. Mengevaluasi dan mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Apakah kegiatan telah mencapai target sesuai dengan rencana atau belum.
- b. Mengevaluasi manfaat kegiatan yang telah dilaksanakan, dalam arti seberapa besar kegiatan ini memberikan manfaat baik bagi organisasi maupun bagi publiknya.
- c. Mengevaluasi kekurangan atau kelebihan dari program kegiatan yang telah dilaksanakan, baik bagi organisasi atau perusahaan, maupun bagi publiknya.
- d. Mengevaluasi kegiatan yang sifatnya menyimpang dari rencana, sehingga dapat dicatat apa saja yang harus diperbaikinya, sehingga pada tahap pelaksanaan selanjutnya diharapkan akan terlaksana secara lebih lebih sempurna.

2.3.2 Tinjauan Kualitas Pelayanan

2.3.2.1 Definisi Kualitas

Pengertian atau makna kualitas telah banyak dikemukakan oleh para pakar dengan pandangan yang berbeda-beda, sehingga menghasilkan definisi yang berbeda pula. Namun keseluruhan definisi mengenai kualitas tersebut dapat melengkapi unsur dari pengertian kualitas itu sendiri. Dikemukakan oleh Goetsch & Davis (dalam Tjiptono, 2008:152) bahwa kualitas adalah “kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2008:143), setidaknya ada lima perspektif kualitas yang *sedang* berkembang, yakni:

1) *Transcendental approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak bisa dikomunikasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali.

2) *Product-Based approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan kualitas dalam perspektif ini mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki suatu produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.

3) *User-Based approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang paling berkualitas tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif ini juga

menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Namun, produk yang dinilai berkualitas tinggi oleh individu tertentu, belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4) *Manufacturing-Based approach*

Perspektif ini bersifat kepada persediaan atau pasokan dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan. Perspektif ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan yang diberlakukan. Jadi, yang menentukan kualitas dalam hal ini adalah standar-standar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa.

5) *Value-based approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan penjualan antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai keunggulan terjangkau, artinya tingkat kinerja 'terbaik' sepadan dengan harga yang dibayarkan.

2.3.2.2 Definisi Pelayanan

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:107), pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat

dimiliki. Adapun karakteristik yang dimiliki oleh jasa/layanan seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:28), yakni:

1. *Intangibility*

Jasa/layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material, atau benda yang bisa dilihat, disentuh, atau dirasa dengan panca indera, maka jasa/layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha yang sifatnya abstrak. Jasa/layanan bersifat *intangible*, artinya jasa/layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Heterogeneity*

Layanan bersifat sangat variable atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*. Artinya, bentuk, kualitas dan jenis layanan sangat beraneka ragam tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, dan dikonsumsi. Sedangkan pelayanan umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan selanjutnya dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Tanpa kehadiran konsumen, pelayanan tidak dapat dilakukan. Oleh karena itu, interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam sebuah

pelayanan, karena keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari pelayanan yang bersangkutan.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa/ pelayanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Sedangkan Norman (dalam Daryanto dan Ismanto, 2014:107) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:

- a) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b) Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
- c) Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

2.3.2.3 Kualitas Layanan

Sebuah kualitas apabila dikelola dengan tepat, akan berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Ikatan emosional ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan

dan kebutuhan spesifik pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, secara sederhana kualitas layanan diartikan oleh Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2008:85) sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Dengan kata lain, berdasarkan definisi di atas, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan oleh pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*) (Parasuraman dalam Tjiptono 2008:85). Apabila *perceived* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif.

2.3.2.4 Model Konseptual SERVQUAL

Model SERVQUAL ini dikemukakan pertama kali oleh pakar kualitas layanan, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry pada tahun 1983. Model SERVQUAL ini merupakan singkatan dari *Service Quality* yang dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas layanan (Tjiptono, 2012:198).

Persepsi pelanggan terhadap pelayanan merupakan hasil dari berbagai keputusan dan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pihak manajemen harus mampu mengidentifikasi harapan pelayanan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan yang

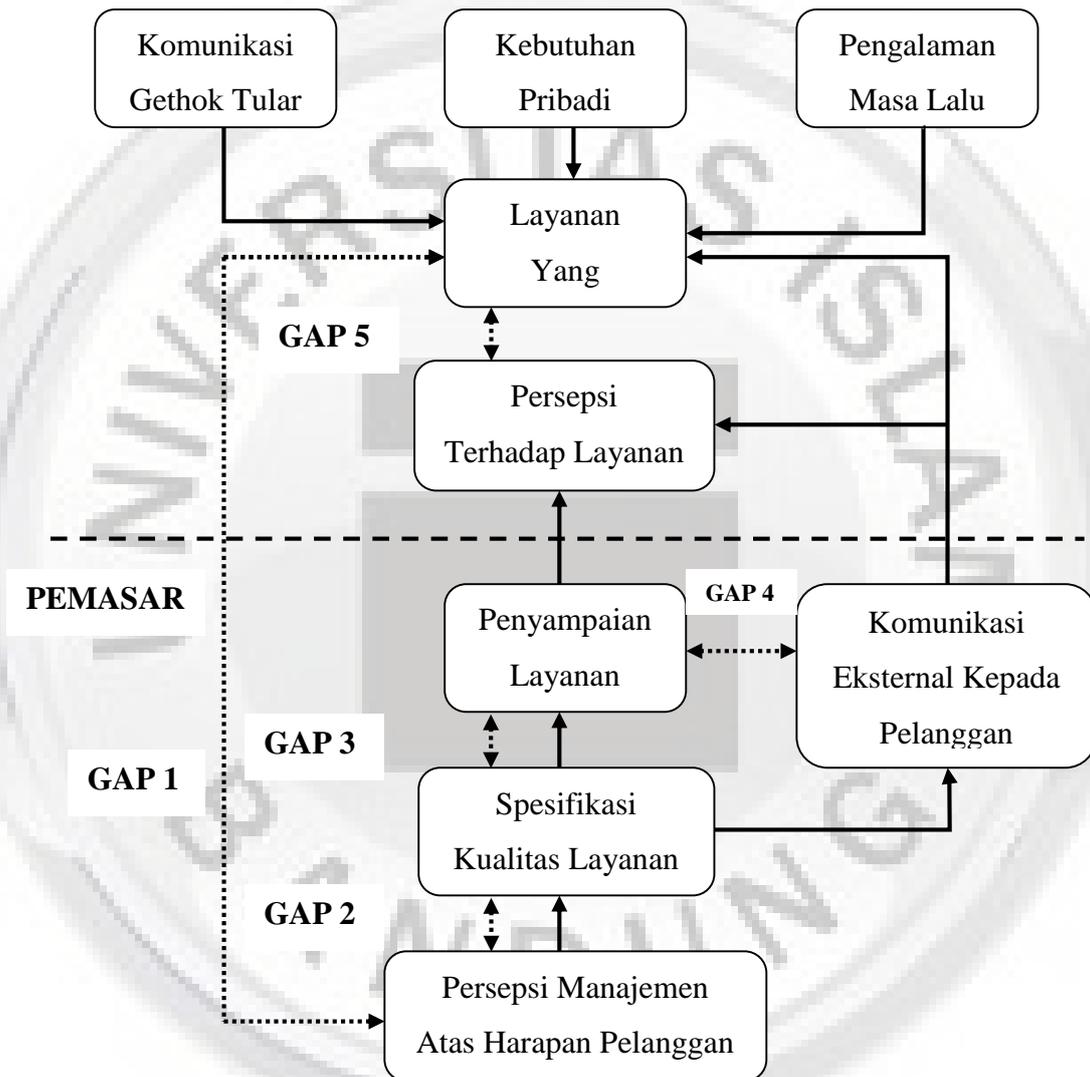
menyangkut spesifikasi kualitas layanan. Kemudian, mengimplementasikannya dalam setiap aktifitas melayani pelanggan. Pada tahap inilah kemudian pelanggan mengalami proses produksi dan penyampaian layanan sebagai komponen kualitas yang berkaitan dengan proses dan solusi teknis yang diterima. Melalui proses tersebut, komponen kualitas berkaitan dengan hasil (*outcome-related quality*) (Tjiptono, 2012:198).

Tidak dipungkiri bahwa dalam penyampaian pelayanan, sering terdapat perbedaan antara apa yang sudah ditetapkan dalam *Standard operating Procedure* (SOP) dengan kenyataan di lapangan. Hal ini disebut kesenjangan (*gap*). Berikut model konseptual SERVQUAL yang dikemukakan oleh ketiga pakar kualitas layanan:

Gambar 2.1

Model Konseptual SERVQUAL

PELANGGAN



Sumber: Fandy Tjiptono, (2012:200)

Dalam model tersebut, terdapat garis putus-putus yang horizontal yang memisahkan dua fenomena. Bagian atas merupakan fenomena yang berkaitan dengan pelanggan, sedangkan bagian bawah merupakan fenomena yang berkaitan dengan perusahaan. Selain dipengaruhi oleh komunikasi gethok tular, kebutuhan pribadi dan pengalaman masa lalu, layanan yang diharapkan juga dipengaruhi oleh komunikasi pemasar terhadap penyampaian pelayanan.

Instrumen SERVQUAL bermanfaat dalam melakukan analisis gap. Karena biasanya layanan atau jasa bersifat *intangibile*, kesenjangan komunikasi dan pemahaman antara karyawan dan pelanggan berdampak serius terhadap persepsi persepsi atas kualitas layanan. Gap yang terjadi dan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan meliputi:

- 1) Gap Antara Ekspektasi Pelanggan dan Persepsi Manajemen
(*Knowledge Gap*)

Gap ini terjadi karena adanya perbedaan antara ekspektasi pelanggan dengan pemahaman manajemen terhadap ekspektasi pelanggan. Gap ini terjadi karena kurangnya informasi yang diperoleh dari riset pasar dan analisis permintaan, kurang akuratnya informasi mengenai harapan pelanggan, tidak ada analisis permintaan, dan dan buruknya aliran informasi dari karyawan ke pihak manajemen.

2) Gap Antara Persepsi Manajemen Terhadap Ekspektasi Manajemen dan Spesifikasi Kualitas Layanan (*Standard Gap*)

Meskipun manajemen mampu memahami keinginan pelanggan, namun terkadang penerjemahannya ke dalam spesifikasi kualitas layanan masih bermasalah. Artinya, adanya perbedaan antara persepsi manajemen atas harapan pelanggan dengan spesifikasi kualitas layanan. Hal ini terjadi karena tidak adanya standar kinerja dan tujuan organisasi yang jelas, kesalahan dalam perencanaan, kurangnya sumber daya, dan lain-lain.

3) Gap Antara Spesifikasi Kualitas Layanan dan Penyampaian Layanan (*Delivery Gap*)

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak dapat terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan. Hal ini antara lain disebabkan karena kurang terlatihnya karyawan, teknologi dan sistem yang kurang mendukung, rumitnya spesifikasi kualitas layanan, dan lain-lain.

4) Gap Antara Penyampaian Layanan dan Komunikasi Eksternal (*Communications Gap*)

Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktifitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika perusahaan memberikan janji yang berlebihan, maka risikonya adalah ekspektasi pelanggan dapat membumbung tinggi dan sulit untuk dipenuhi. Hal ini dapat

disebabkan oleh kurangnya koordinasi dan komunikasi antara aktifitas pemasaran eksternal dan operasi layanan.

5) Gap Antara Persepsi Terhadap Layanan yang Diterima dan Layanan yang Diharapkan (*Service Gap*)

Dalam gap ini, layanan yang persepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Akibatnya dapat menimbulkan dampak yang buruk bagi perusahaan. Karena kualitas pelayanan yang buruk, maka citra perusahaan pun akan negatif dan perusahaan dapat kehilangan kepercayaan dari pelanggan.

2.3.3 Tinjauan Pelayanan Prima

2.3.3.1 Definisi Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan terjemahan dari “*excellent service*” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik dan melampaui harapan pelanggan (Rahmayanty, 2013:17). Ketika pelanggan atau konsumen memiliki harapan yang sederhana dan sementara di benaknya yang bersifat biasa dengan standar umum pelayanan yang banyak diberikan oleh perusahaan lainnya, namun ternyata adanya pelayanan ekstra yang tidak diduga yang dirasakannya, sehingga pelanggan atau konsumen tersebut akan merasa puas atas pelayanan yang telah diterimanya.

Dari segi pemerintahan, Daryanto & Ismanto (2014:107) menuturkan bahwa hakekat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan

kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat. Bentuk pelayanan prima itu sendiri tidak terlepas dari tiga komponen penting , yaitu adanya *attitude*, *skill*, dan *knowledge* yang berakhir pada kompetensi yang handal sebagai aparatur pemerintah.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan dari definisi pelayanan prima diatas, bahwa pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik yang dapat melampaui harapan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan standar kualitas yang tinggi .

2.3.3.2 Tujuan Pelayanan Prima

Dalam bukunya, Nina Rahmayanty (2013:8) menguraikan 4 tujuan dari pelayanan prima, yakni:

- 1) Pelayanan prima bertujuan mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty*. Pembelotan atau berpalingnya pelanggan sangat dipengaruhi oleh kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.
- 2) Tujuan dari pelayanan prima selanjutnya, yaitu dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada pelanggan. Dalam pelaksanaannya, pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan dapat melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka pelanggan pun akan semakin puas dan rasa puas

itu akan berkembang menjadi rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Adapun uraian mengenai keuntungan dan kerugian perusahaan dalam segi kualitas pelayanan sebagai berikut.

Tabel 2.2
Keuntungan & Kerugian Kualitas Pelayanan

Keuntungan Kualitas Pelayanan yang Baik	Keuntungan Kualitas Pelayanan yang buruk
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan dari penjualan lebih tinggi. 2. Biaya produksi lebih rendah. 3. Profitabilitas dan pertumbuhan meningkat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Lost bussines</i> (kehilangan bisnis/ bangkrut) 2. <i>Liability judgement</i> (tuntutan hukum). Perusahaan dapat dituntun oleh pelanggan atas kerusakan atau kecelakaan akibat penggunaan produk atau jasa layanan. 3. Kehilangan produktivitas. Material berkualitas rendah, mesin usang, proses tidak efisien, sehingga produktivitas pekerja turun/ hilang. 4. Biaya-biaya akan meningkat untuk memperbaiki mutu, dll.

Sumber: Nina Rahmayanty (2013:12)

- 3) Pelayanan prima juga bertujuan untuk tetap menjaga dan merawat (*maintenance*) agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi akan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (*handal*).
- 4) Tujuan terakhir dari pelayanan prima adalah berupaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat dibeli dan dipaksakan. Kesetiaan diperoleh melalui kepuasan yang diterima dan dirasakan pelanggan. Perusahaan harus tetap menjaga proses pelayanan dengan sangat baik, sehingga akan tertanam di dalam hati pelanggan dan pelanggan pun akan memberikan kesetiannya terhadap perusahaan. Dengan begitu, secara tidak langsung akan memberikan nilai positif bagi citra perusahaan di mata publik.

2.3.4 Tinjauan Citra

2.3.4.1 Definisi Citra

Citra adalah tujuan utama dan merupakan hasil yang hendak dicapai oleh Humas atau *Public Relations*. Pengertian citra itu sedniri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya

datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Ardianto, 2008:131).

Biasanya, landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Kemudian dari kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses, yang cepat atau lambat akan membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak yang sering dinamakan citra (*image*).

Citra yang baik dari suatu organisasi akan memberikan dampak yang menguntungkan. Sedangkan citra yang jelek akan merusak organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi. Sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif. Bill Canton (dalam Soemirat & Elvinaro, 2002:111) mengatakan bahwa citra adalah “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company*” (Citra adalah kesan, perasaan, dan gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Jadi citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Cara untuk menciptakan citra itu sendiri dapat dilihat berdasarkan definisi citra menurut Bill Canton tersebut, yakni dengan membuat kesan, perasaan, dan gambaran positif dari publik terhadap perusahaan. Salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Memberikan kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting baik bagi perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Karena, dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, akan menciptakan *first impression* konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Jika pelayanan yang diberikan baik, maka konsumen pun akan memiliki kesan, perasaan, dan gambaran positif terhadap perusahaan, sehingga akan berimplikasi baik pula terhadap citra perusahaan tersebut. Namun sebaliknya, jika konsumen mendapatkan pelayanan yang buruk, maka kesan pertama terhadap perusahaan pun akan buruk. Selain itu juga, dengan adanya kualitas pelayanan yang buruk, maka konsumen pun akan kecewa dan tidak mau membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Sehingga hal ini dapat menurunkan citra perusahaan dimata publik dan merugikan perusahaan.

2.3.4.2 Peranan Citra

Gronroos (dalam Ardianto, 2008:135) mengidentifikasi empat peran citra bagi suatu organisasi, yaitu:

- 1) Citra menceritakan harapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif melalui komunikasi dari mulut ke mulut sehingga membuat orang-orang atau publiknya lebih mengerti tentang perusahaannya.
- 2) Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung perusahaan. Namun perlindungan tersebut hanya akan berjalan

secara efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional. Artinya, jika suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsional suatu produk dan tidak berakibat fatal bagi pengguna, maka *image* atau citra biasanya masih mampu menjadi pelindung perusahaan dari kesalahan tersebut. Namun, kesalahan itu seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan kecil sering terjadi, maka citra akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen yang tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.

- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, maka kualitas pelayanan yang dirasakan akan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan atau bahkan meningkat. Sebaliknya, jika kinerja organisasi dibawah citra, maka pengaruhnya akan berlawanan.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan kata lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasinya. Selain itu juga akan berpengaruh pada kinerja dan berdampak pada hubungannya dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif, misalnya citra organisasi

dengan pelayanannya yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jeas dan akan menguatkan sikap psoitif terhadap organisasi.,

Dari keempat peran citra yang diidentifikasi oleh Groomros diatas, terlihat bahwa pelayanan yang diberikan oleh organisasi dan hubungannya dengan harapan dan kepuasan konsumen, sangat memiliki peran yang sangat penting guna meningkatkan *image* atau citra perusahaan dimata masyarakat. Hal ini pun diperkuat oleh pernyataan Jefkins (dalam Ardianto, 2008:137) mengenai citra perusahaan, bahwa

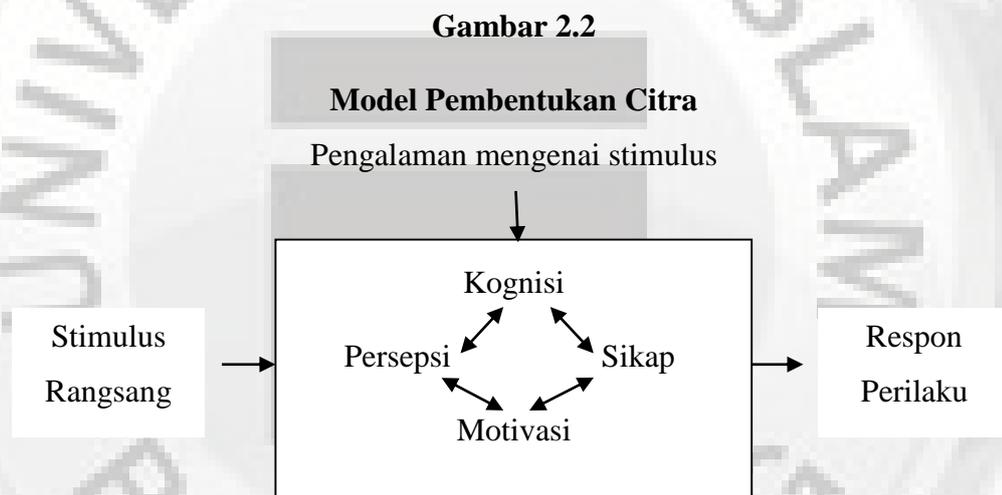
“Citra perusahaan adalah citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan (*corporate image*) yang lebih positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya. Mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*). Dalam hal ini, pihak Humas/ PR berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di pasar bursa saham.”

2.3.4.3 Proses pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Solomon (dalam Soemirat & Elvinaro, 2002:114) menyatakan bahwa, “semua sikap bersumber pada organisasi kognitif – pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki”. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima oleh seseorang. Komunikasi

tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan (Danusaputra, dalam Soemirat & Elvinaro, 2002:114).

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif, sesuai dengan pengertian system komunikasi seperti yang dijelaskan oleh Jhon S. Nimpoeno, seperti yang dikutip oleh Danusaputra (dalam Soemirat & Ardianto, 2002:114) sebagai berikut:



Sumber: Soemirat & Ardianto, (2002:115)

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Namun sebaliknya, jika rangsangan itu diterima, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen yakni, persepsi, kognisi, motivasi dan sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan. *Persepsi* diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan (stimulus) tersebut. *Kognisi* yaitu, suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi kognisinya. *Motif* atau motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. *Sikap* adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek ide, situasi atau nilai. Sikap dapat menentukan apakah individu harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan.

Namun pada akhirnya, untuk mengetahui bagaimana citra pada suatu lembaga atau perusahaan dibenak publiknya, maka diperlukan suatu penelitian. Melalui penelitian mengenai citra, perusahaan dapat mengetahui sikap publik terhadap perusahaannya mengenai apa yang disukai dan tidak disukai oleh publiknya. Sehingga, perusahaan dapat mengevaluasi kebijaksanaan, memperbaiki kesalahpahaman, dan meningkatkan citra hubungan masyarakat dalam pikiran publik.