

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

a. Kualitas Pelayanan

Gronroos (dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, 2005) pelanggan bukan hanya semata-mata membeli barang atau jasa, namun mereka membeli manfaat yang diberikan oleh barang dan jasa yang bersangkutan. Mereka membeli penawaran yang terdiri atas barang, layanan, informasi, perhatian personal, dan komponen lainnya. Penawaran semacam ini mencerminkan layanan bagi pelanggan dan *customer-perceived service* tersebut memberikan nilai tambah bagi setiap pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan selalu menawarkan pelayanan bagi pelanggan, terlepas dari hal apapun bentuk produk yang di berikan.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dikutip oleh Lupiyoadi, 2001) salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat di tentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi straregi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Edvardsson (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) kualitas adalah bagaimana mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai itu. Untuk itu, perusahaan harus dapat mengerti konsumennya dan bagaimana mendefinisikan keinginan konsumen tersebut dengan benar. Sedangkan layanan adalah berbagai tindakan dan kinerja yang ditawarkan suatu produk kepada orang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Menurut Parasuraman (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) faktor utama yang mempengaruhi pelayanan atau jasa adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang diterima. Apabila jasa yang diterima konsumen sama dengan yang diharapkan atau bahkan lebih baik, maka dipersepsikan bahwa kualitas jasa tersebut baik atau positif dan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa atau pelayanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dari penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Berdasarkan penjelasan diatas, Griselda dan Panjaitan (2007) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan bisa di wujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir

dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Sebagai pihak yang mengkonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sementara itu, persepsi dan interaksi dengan pelanggan dalam pemberian pelayanan juga ikut menentukan evaluasi kualitas pelayanan. Konsekuensinya jasa yang sama bisa di nilai berlainan oleh konsumen yang berbeda.

Kualitas adalah tingkat pemenuhan harapan dari seorang pengguna atau konsumen berupa jasa atau barang yang diperoleh dari hasil pembelian. Hal ini sejalan dengan Budi dalam Wahyuningsih (2002:10) kualitas merupakan strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen secara internal dan eksternal, baik eksplisit maupun implisit.” Pada bagian lain definisi kualitas menurut Kotler dalam Transtianingzah (2006:25) adalah “kondisi keseluruhan suatu produk atau pelayanan yang dipengaruhi kemampuan penyedia dalam memuaskan kebutuhan pelanggan baik dinyatakan dengan ungkapan atau secara tersirat.” Hal ini jelas bahwa definisi kualitas yang berpusat pada konsumen. Seorang produsen harus dapat memberikan kualitas produk atau kualitas pelayanan yang diberikan untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas tersebut dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir (*mindset*) yang dapat diinterpretasikan bahwa tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus

tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Gorvin (dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, 2005) mengemukakan delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut ini adalah deskripsi dimensi tersebut.

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dan produk inti yang dibeli, misalkan kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan, dan sebagainya.
- b. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalkan kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, *soud system* dan sebagainya.
- c. Reliabilitas (*reliability*) yaitu kemungkinan hasil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai misalnya mobil tidak sering mogok.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar keamanan dan emisi terpenuhi.
- e. Daya tarik (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Umumnya dayatahan mobil buatan AS lebih baik dibandingkan Koreaselatan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.

- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan bentuk fisik mobil yang menarik, model yang artistik, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Umumnya orang akan mempersepsikan merek Mercedes, rool Royce, porche dan BMW sebagai jaminan mutu.

Sementara itu, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, 2005) adalah lima dimensi pokok jasa:

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertamakali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang di sepakati.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan di berikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
- d. Empati (*emphaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

- e. Bukti fisik (*tangible*), berkenaan dengan dayatarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan materi yang di gunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Johnston dan Silvestro (dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, 2005), mengelompokan dimensi kualitas jasa kedalam kategori :

- a. *Hygienefactors*, yakni atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus. Contoh faktor ini antara lain reliabilitas, fungsionalitas dan kompetensi.
- b. *Quality enhacing factors*, yakni atribut jasa yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kinerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negatif signifikan. Contohnya antara lain *friendliness*, *attentiveness*, kebersihan dan ketersediaan.
- c. *Dual-tharesholdfactors*, yakni atribut jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaiannya akan membuat pelanggan akan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif. Namun bila penyampaiannya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi positif.

Sementara itu, Gummesson (dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, 2005) mengidentifikasi empat sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas jasa :

- a. *Design quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa di tentukan sejak pertama kali jasa di rancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

- b. *Production quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerja sama antara departemen produksi dengan departemen pemasaran.
- c. *Delivery quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan pula oleh relasi professional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder*.

Dari penjelasan para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, maka dapat di simpulkan beberapa dimensi yang sesuai agar pelayanan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Adapun dimensi tersebut diantaranya bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) serta empati (*emphaty*).

c. Jasa

Menurut Lovelock (2001), jasa adalah "serangkaian aktivitas yang mengandung element intangibility, dimana mengikut sertakan interaksi dengan pelanggan atau properti namun tidak menghasilkan pertukaran kepemilikan. Jasa termasuk dalam kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai dan menyediakan keuntungan bagi pelanggan di tempat dan waktu yang spesifik sebagai suatu bentuk perubahan keinginan dari penerima jasa itu sendiri" (p. 3). Melalui pemahaman ini, maka dapat diambil suatu pengertian bahwa jasa mempunyai elemen intangibility, yang tidak dapat dirasa dan disentuh oleh pelanggan sehingga, upaya untuk membuatnya dapat dirasa dan disentuh (*tangible*) dilakukan melalui bentuk interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa. Dan karena jasa juga termasuk dalam kegiatan ekonomi, maka didalam proses penyampaian jasa tersebut terkandung nilai-nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan karena pelanggan itu

sendiri sudah berani membayar untuk mendapatkan apa yang menjadi kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan fakta yang terdapat dalam latar belakang bahwa jasa layanan kesehatan telah berubah fungsi menjadi organisasi profit dimana, pelanggannya tidak hanya mementingkan hasil tetapi juga proses dalam penyampaian jasa tersebut yang mengandung nilai kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2001) jasa dapat dibedakan menjadi beberapa jenis dilihat dari perbandingan Physical Goods to Pure Service (dalam Lovelock, 2001, p.11) :

1. *Pure tangible goods* : tidak ada jasa yang diberikan oleh penyedia, penyedia hanya menjual barang tanpa menyertakan penjualan jasa secara personal dalam pendistribusian / pemasaran barang. Contoh : penjualan garam dan sabun.
2. *Tangible goods with accompanying service* : untuk meningkatkan daya tarik pelanggan dalam pembelian barang, penjualan barang menggunakan jasa dalam lingkup yang masih sangat terbatas. Contoh : penjualan komputer yang mengikut sertakan jasa layanan mekanik.
3. *Major service with accompanying minor goods and services* : pada level ini, perbandingan jasa lebih banyak dari pada barang. Barang hanya digunakan sebagai alat bantu dalam penyampaian jasa. Contoh : pesawat terbang kelas satu (first class airship).

4. *Pure Service* : kumpulan kegiatan yang hampir tidak menggunakan barang sama sekali sebagai bagian dari penyampaian jasa. Contoh : suster untuk balita dan ahli psikoterapi.

Jadi dalam pengertian jasa di atas, maka dapat disimpulkan jasa sebagai sebuah proses karena dalam pengertian *pure service* dikatakan jasa sebagai kumpulan kegiatan yang menjadi bagian dalam usaha penyampaiannya serta memberikan nilai tertentu pada kepuasan pelanggan.

d. Karakteristik Jasa

Klaus dan Maklan (2007) menjelaskan bahwa sifat jasa berupa *intangibility*, yaitu tidak bisa dirasa dan disentuh, sehingga upaya untuk bisa membuatnya *tangible* juga dibutuhkan. Sifat kedua *heterogeneity*, setiap interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa menciptakan impresi pada kualitas jasa. Karena itu dibutuhkan kontrol kualitas yang efektif agar tiap jasa yang disampaikan bisa sesuai dengan standar. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa industri dari suatu usaha jasa memperbolehkan adanya fleksibilitas bagi personil perusahaan dalam menyampaikan jasa pada pelanggan yang bisa menimbulkan situasi unik dalam tiap interaksi tersebut. Sifat ketiga *inseparability*, produksi dan konsumsi jasa selalu muncul bersamaan, dan jasa selalu dikonsumsi saat diproduksi. Jika pelanggan ingin membeli jasa, maka pelanggan harus pergi ke tempat di mana jasa tersebut diproduksi.

Adapun menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2004), mengemukakan bahwa jasa bersifat *intangible* karena jasa adalah sebuah

proses yang dilakukan saat itu juga dan tidak bisa dilihat, dirasakan atau disentuh, dengan cara yang sama ketika seseorang mencoba barang tangible. Dalam kenyataan jasa di industri pelayanan kesehatan, sering kali tidak bisa dirasakan secara langsung dan secara nyata walaupun telah melihat physical evidence-nya (infrastrukturmaupun peralatan). Selanjutnya jasa dikatakan bersifat perishable, yang artinya tidak bisa disimpan, dijual kembali atau pun dikembalikan. Jasa adalah variable karena merupakan sebuah performa yang dijalankan oleh manusia (yaitu personil perusahaan sendiri) sehingga output yang dihasilkan juga dapat bervariasi tergantung kepada siapa yang menerima dan menyampaikan jasa dalam industri jasa. Terakhir, jasa bersifat unseparable karena jasa tidak bisa dipisahkan dari penyediannya, disebabkan proses konsumsi jasa dilakukan bersamaan dengan proses produksi. Dengan adanya karakteristik jasa tersebut, pemasaran jasa menjadi jauh lebih kompleks dibandingkan dengan pemasaran barang.

e. ***Service Performance***

Carlson (2004) mendefinisikan performance (kinerja) sebagai "sebuah kejadian maupun bagian dari proses produksi, karena even bisa terjadi akibat adanya manusia yang melakukan proses tersebut, dan proses produksi merupakan salah satu bagian dalam performanceketika ingin memenuhi tujuan perusahaan" (p.4). Adapun Carlson juga mengatakan bahwa, semua kegiatan manusia bisa disebut dengan performance dan performance menjadi berkualitas ketika manusia berpikir sebelum bertindak.

Service performance berdasarkan Kandampully (2007) dinyatakan sebagai "Alat ukur dari kualitas jasa berdasarkan performance saja" (p. 133) yang dikutip oleh Kandampully berdasarkan pernyataan Cronin dan Taylor (1992). Artinya, karena alat ukur kualitas jasa hanya didasarkan pada *performance* (yaitu kinerja personil perusahaan maupun fasilitas), maka perlu memperhatikan proses penyampaian jasa pada pelanggan demi tercapainya kualitas jasa yang sempurna untuk memenuhi tujuan perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa dalam *service performance* tersebut memang terkandung suatu proses untuk menyampaikan jasa pada pelanggan, sehingga berdasarkan konteks layanan kesehatan, maka *service performance* membutuhkan personil dan fasilitas dalam upaya proses penyampaian jasa pada pelanggan (Kaul, Gupta dan Jauhari, 2008; Liyanage dan Egbu, 2008).

Kesempurnaan dari *service performance* sangat penting untuk diperhatikan, hal ini dibuktikan oleh Zeithaml & Bitner (2000) yang menyatakan "*Moment of Truth* terjadi ketika ada interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa" (p. 860), sehingga *Moment of Truth* itu sendiri adalah suatu kejadian yang menimbulkan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, serta Vavra (1992) mengatakan "Pelanggan mencari informasi dalam *Moment of Truth* yaitu ketika melakukan interaksi dengan penyedia jasa untuk mengevaluasi keaslian dari jasa tersebut" (pp. 88-89) pernyataan ini mengindikasikan suatu prinsip bahwa pelanggan menilai seluruh kegiatan operasional dari bagian yang terlihat dan dimengerti oleh pelanggan saja ketika proses *Moment of Truth* terjadi (dalam Francis, Muzaffer, dan Vincent,

2010). Intinya, *service performance* harus menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan oleh tiap industri jasa jika ingin menampilkan Moment of Truth yang baik di benak pelanggan (demi mencapai corporate image yang sempurna).

Service performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994).

Dari sekian peneliti yang tidak sependapat dengan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry adalah Cronin dan Taylor (1992,1994) yang menyatakan bahwa pengukuran kualitas jasa seperti yang diajukan model SERVQUAL telah menimbulkan kebingungan dan mendwi arti. Penulis ini menyatakan bahwa ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan. Selain itu para peneliti juga mengakui bahwa pengukuran terhadap kualitas jasa dengan model SERVQUAL membentuk paradigma yang kurang kuat (Bitner, Bolton, dan Drew, 1992) karena harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang lebih spesifik.

Skala SERVPERF dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa (R.kenneth Teas, 1994) karena skala SERVQUAL yang menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan). Definisi harapan yang digunakan, bukan sebagai apa yang akan

disediakan melainkan apa yang 'seharusnya' disediakan oleh penyedia jasa. Dari kata 'harus' bias disimpulkan bahwa yang dimaksud Parasuraman, et al tentang harapan adalah harapan normative konsumen yang mewakili harapan standar ideal kinerja jasa pada umumnya, bukan ukuran terhadap penyedia jasa tertentu.

Terdapat problem yang serius dalam kualitas jasa/pelayanan yang dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara harapan dan persepsi konsumen, sehingga penggunaan pengukuran kualitas jasa yang paling tepat adalah berdasarkan kinerja/*performance-based* (Peter, Churchill, dan Brown, 1994). Hanya ada sedikit bukti yang mendukung relevansi dari adanya jarak atau gap yang terdapat diantara harapan dan persepsi sebagai dasar dalam menilai kualitas jasa sehingga kinerja jasa/SERVPERF menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa dan kepuasan konsumen (Alford dan Sherrell, 1996).

Service performance lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992, 1994; Teas 1993; Gotlieb, Grewal dan Brown, 1994).

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa service performance adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model SERVPERF.

Service performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-

benarmereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994). Dari sekian peneliti yang tidak sependapat dengan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry adalah Cronin dan Taylor (1992,1994) yang menyatakan bahwa pengukuran kualitas jasa seperti yang diajukan model SERVQUAL telah menimbulkan kebingungan dan mendwi arti.

Ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan. Selain itu para peneliti juga mengakui bahwa pengukuran terhadap kualitas jasa dengan model SERVQUAL membentuk paradigma yang kurang kuat (Bitner, Bolton, dan Drew, 1992) karena harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang lebih spesifik.

Skala SERVPERF dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa (R.kenneth Teas, 1994) karena skala SERVQUAL yang menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan). Definisi harapan yang digunakan, bukan sebagai apa yang akan disediakan melainkan apa yang 'seharusnya' disediakan oleh penyedia jasa.

f. Definisi Personil

Personil oleh Cole didefinisikan sebagai suatu fungsi untuk menciptakan efisiensi kinerja dalam perusahaan, dan dalam menciptakan personil yang baik di suatu perusahaan maka dibutuhkan upaya untuk

memberikan kepuasan kerja dimana personil dimampukan untuk mencapai tujuan perusahaan seperti kepuasan pelanggan, dan sejenisnya (Cole, 2002). Contohnya adalah perusahaan farmasi Big Pharma dengan visinya untuk membuat "A Performance" suatu performance dengan nilai sempurna (A), yaitu zero defect (tingkat kesalahan nol) demi menghasilkan performance berkualitas melalui personilnya untuk mencapai kepuasan pelanggan (Huselid, Beeker dan Beatty, 2005). Kaul, Gupta dan Jauhari (2008) mendefinisikan personil sebagai "orang yang memberikan tindakan medis yang dibutuhkan pelanggan" (pp. 41-64).

Berdasarkan konteks penelitian (layanan Perpustakaan), maka personil dalam penelitian ini mencakup sikap kerjasama personil (petugas perpustakaan) saat memberikan pelayanan pada pengunjung berupa mahasiswa dan dosen yang datang ke perpustakaan.

g. Definisi Fasilitas

Pengertian fasilitas berdasarkan Heragu (2006) adalah "bangunan di mana orang, material dan mesin berinteraksi untuk sebuah tujuan yang menghasilkan sesuatu, biasanya bisa untuk membuat barang jadi, maupun tempat untuk menyediakan jasa, sehingga dalam prosesnya, fasilitas tersebut harus dipelihara untuk mencapai tujuan perusahaan, contohnya seperti menyediakan jasa dengan biaya rendah, namun berkualitas tinggi" (p. 3). Untuk membangun fasilitas dibutuhkan desain, tata letak, lokasi, akomodasi bagi pelanggan, mesin dan aktifitas dalam memproduksi barang atau jasa dalam ruangan yang terpisah (Garcia-Diaz dan Smith, 2008), namun karena

konteks yang diambil peneliti adalah layanan perpustakaan, maka peneliti bertujuan untuk menjelaskan fasilitas dari sisi fasilitas perpustakaan.

Fasilitas Perpustakaan disini berupa kelengkapan buku yang berisi bahan ajar bagi dosen, sumber pembelajaran bagi mahasiswa, buku-buku penunjang pendidikan serta kumpulan jurnal dan penelitian terbaru. Selain itu ruang baca yang kondusif seperti ruang baca yang tenang, nyaman dan ber AC dapat menambah tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perpustakaan.

h. *Customers Experience*

Shaw dan Ivens (2002) menyatakan “Adalah suatu kesempatan untuk membangun *customers experience* yang baik” (p. 143), artinya kesempatan adalah sebuah titik penentu dalam mewujudkan *customers experience* yang baik di benak pelanggan. Dalam memulai *customers experience*, dibutuhkan adanya interaksi (Moment of Truth) antara penyedia jasa dengan pelanggan. Karena *customers experience* hanya muncul ketika ada interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, maka dapat disimpulkan bahwa *customers experience* adalah sebuah kesempatan bagi tiap usaha industri jasa untuk membentuk corporate image yang sempurna dalam benak pelanggan. Ketika kesempatan ini tercapai dan perusahaan mampu membangun *customers experience* secara berkualitas, maka hal ini akan memunculkan *Word of Mouth* (WOM) dan *customers trust*, karena hal ini merupakan bentukan dari tiap *experience* (pengalaman) yang dialami oleh pelanggan (Kaul, Gupta dan Jauhari, 2008; Liyanage dan Egbu, 2008).

Setiap pengalaman (baik atau buruk) adalah *customers experience* yang akan diingat oleh pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perkataan Hill, Roche dan Allen (2007) bahwa manusia selalu mencari pengalaman yang menyenangkan dan menghindari pengalaman yang tidak memuaskan, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan akan mendapat / menemui pengalaman yang buruk, sekalipun hal tersebut ingin dihindari. Dapat dipahami bahwa melalui *customers experience*, maka pelanggan akan membuat kesimpulan dari jasa yang telah diterima. Pernyataan Hill, Roche dan Allen jugabisa menjadi bukti nyata dalam fakta yang ada di lapangan (dan bahwa fakta ini merupakan sesuatu yang umum) yaitu pelanggan akan terus mengingat pengalaman yang buruk daripada mengingat pengalaman yang memuaskan. Dari hal ini saja sudah dapat dipahami, betapa sulitnya bagi industri, terutama di bidang industri jasa, untuk membuat pengalaman yang selalu diingat dalam benak pelanggan. Bahkan menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler, pihak perusahaan harus berhati-hati terhadap mood (suasana hati) pelanggan, karena jika suasana hati pelanggan tidak ditangani dengan baik, akan mempengaruhi *customers experience* (2004). Suasana hati pelanggan ini sangat penting untuk diperhatikan, terutama bagi industri layanan kesehatan rumah sakit, di mana pelanggan dipenuhi oleh emosi negatif karena pelanggan menjadi depresi atas penyakit yang dideritanya. Pihak perpustakaan harus mampu memberikan impresi yang baik dengan memperlakukan pelanggan sebagai manusia yang mendapat kepuasan berupa terpenuhinya semua keinginan untuk membacanya dengan suasana

yang nyaman demi menciptakan *customers experience* yang baik dalam benak pelanggan.

Ketika penyedia jasa berhasil membuat *customers experience* yang memuaskan sehingga selalu diingat dalam benak pelanggan, tidak menutup kemungkinan bahwa hal ini akan memberikan keuntungan besar bagi industri jasa. Hal ini dibuktikan melalui pernyataan Shaw dan Ivens (2002) bahwa *customer experiences* yang bagus merupakan sumber keuntungan jangka panjang. Keuntungan jangka panjang adalah keuntungan yang sangat besar bagi industri jasa manapun karena hal ini berhubungan dengan kelangsungan hidup dari industri jasa dan bisa membantu industri tersebut untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan, sehingga *corporate image* di benak masyarakat luas bisa berpengaruh positif.

i. Definisi *Customers Trust*

Baggini (2008) mendefinisikan *customers* (pelanggan) sebagai “Suatu organisasi atau seseorang yang menerima hasil dari kompleksnya aktivitas yang berhubungan atau interaktif serta mengubah pintu masuk menjadi pintu keluar” (p.607), artinya adalah pelanggan merupakan orang-orang yang mengalami dan melihat jasa sebagai suatu bentuk pengalaman dari awal sampai akhir, yang akan dievaluasi baik buruknya (berdasarkan pernyataan ”mengubah pintu masuk menjadi pintu keluar). Supranto (2007) menyatakan bahwa jenis-jenis pelanggan dapat berupa penumpang Garuda Indonesia, pasien suatu rumah sakit, tamu suatu hotel, orang yang makan di restoran, orang yang berbelanja di pasar swalayan, nasabah suatu bank, pembaca

koran, pendengar radio ataupun pemirsa televisi. Karena konteks penelitian ini adalah layanan pendidikan (perpustakaan), maka istilah pelanggan dalam penelitian ini adalah pengunjung perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura.

Trust (kepercayaan) menurut Shore (2005) adalah “persetujuan tidak tertulis antara dua atau lebih kelompok untuk satu kelompok tertentu dalam menampilkan sekumpulan aktivitas yang telah disetujui tanpa keraguan akan perubahan tiap kelompok” (p.4). Oleh karena itu dapat disimpulkan dalam industri pelayanan pendidikan Perpustakaan bahwa trust merupakan bentuk kepuasan pengunjung saat keinginan membacanya terpenuhi seluruhnya. Pengunjung juga merasakan suasana yang nyaman sehingga membentuk customers trust yang kuat dan positif.

Menurut Shore (2005) trust mempunyai 2 elemen yaitu competence yang berarti kemampuan seorang penyedia jasa (kompetensi), dan conscience yang berarti good intentions (memiliki niat baik), sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk bisa membuat customers trust akan jasa yang diberikan, maka penyedia jasa harus mampu membuktikan kompetensi dan niat baik dalam service performance-nya.

j. Definisi *Word of Mouth (WOM)*

Menurut Anderson (1998) *Word of Mouth* adalah komunikasi informal diantara pelanggan tentang barang dan jasa tanpa keterlibatan pihak-pihak yang secara formal diberi kompensasi untuk mengkomunikasikan (dalam oleh Kerrigan, 2010, p. 115). Arti dari pernyataan ini adalah, bukan

personil dari industri jasa yang melakukan marketing, dikarenakan para pelangganpun mengambil peran dalam marketing jasa yang telah dialami. Pelanggan melakukan hal ini entah itu disadari atau tidak disadari, dan akan menyebarkan hal ini kepada kolega maupun teman sendiri. Seperti yang telah disebutkan melalui fakta pada latar belakang bahwa, 89% masyarakat Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah barang / jasa. Begitu besarnya peran *Word of Mouth* dalam pemasaran jasa, yang menjadikan *Word of Mouth* sebagai alternatif penting dalam marketing untuk dijalankan tiap industri jasa yang ada. Hal ini dikarenakan oleh efek dari *Word of Mouth* itu sendiri yang mempunyai pengaruh besar. Efek dari pengaruh *Word of Mouth* dinyatakan dengan teori “Beberapa studi menunjukkan bahwa ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan positif *Word of Mouth* (Bolton & Drew, 1992; Schlesinger & Heskett, 1991) begitu pula halnya hubungan ketidakpuasan dengan negatif *Word of Mouth* (Westbrook, 1987)” yang dikutip oleh Kerrigan (2010, p. 115).

Adapun *Word of Mouth* menurut para ahli adalah sesuatu yang memainkan peranan penting dalam membentuk sikap serta perilaku pelanggan (Brown and Reingen, 1987), mempunyai pengaruh terhadap pembelian suatu barang (Kiel & Layton, 1981), serta mempunyai pengaruh terhadap pemilihan suatu jasa (Ennew, Banerjee & Li, 2000; Keaveney, 1995) yang dikutip oleh Vilpponen, Winter dan Sundqvist (2006, p. 64). Melalui pendapat yang telah dikutip Vilpponen, Winter dan Sundqvist dari berbagai

narasumber, membuktikan keampuhan Word of Mouth dibandingkan dengan iklan melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, dan sumber media massa lainnya. *Word of Mouth* dapat terjadi jika pelanggan sudah mendapatkan tangibility, empathy, attendance, dan meaningful interaction dari pengalaman yang telah dialami (Kaul, Gupta, dan Jauhari, 2008).

2.2. Hubungan antara *Service performance* dan *Customers experience*.

Penyedia jasa melakukan sebuah usaha dengan membuat sebuah sistem penyampaian jasa kepada pelanggan yang disebut sebagai *service performance*, ukuran keberhasilan sebuah penyampaian jasa adalah *service performance* yang didasarkan pada pengukuran kualitas jasa, sehingga dapat diartikan bahwa personil, merupakan alat bagi industri begitu pula dengan fasilitas.

Ketika pelanggan telah merasakan manfaat dari proses yang melibatkan personil dan fasilitas, pelanggan akan membuat sebuah kesimpulan dari jasa yang diterima dan akan membentuk *customers experience*, kesimpulan ini bisa baik atau buruk. Pengukuran nilai *customer experience* (baik dari segi personil maupun fasilitas) terhadap suatu perusahaan.

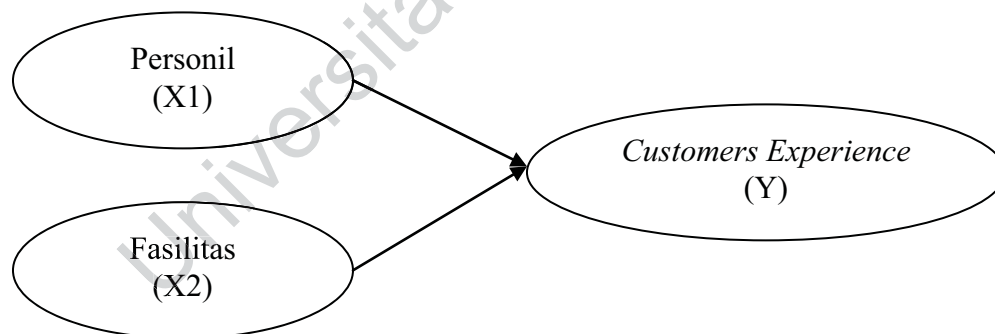
2.3. Kerangka Pemikiran

Service performance adalah serangkaian interaksi yang digunakan untuk pengukuran kualitas jasa dan pengukuran kualitas jasa ini didasarkan pada pengertian *service performance*, bahwa jasa adalah serangkaian interaksi yang terjadi, dimana dalam interaksi ini melibatkan aspek personil dan fasilitas sebagai bagian dari interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Personil adalah

orang/staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi Untan di Pontianak yang melakukan *service performance* dan bertugas untuk melayani pelanggan (variable X1) dengan indikator empiriknya sendiri, sedangkan fasilitas adalah peralatan yang dapat membantu kinerja Perpustakaan Fakultas Ekonomi Untan di Pontianak dan juga termasuk dalam *physical evidence* (area lingkungan operasional) Perpustakaan Fakultas Ekonomi Untan (variable X2) sesuai indikator empirik yang ada.

Dari proses *service performance* ini, terbentuklah *customers experience* yang merupakan serangkaian pengalaman dan dirasakan oleh pelanggan ketika merasakan sebuah jasa, sehingga dari *customers experience* ini terbentuklah *customer trust* (baik positif maupun negatif). Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil kerangka pikir sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



2.4. Hipotesis

Melalui penjelasan teori, hubungan antar konsep dan kerangka pemikiran, maka peneliti menyimpulkan bahwa hipotesa penelitian ini bersifat kausal (bersifat mempengaruhi antara 2 variabel atau lebih) berdasarkan pernyataan

Riduwan (2009, p. 38), sehingga dengan dasar ini, maka kesimpulan sementara hipotesa adalah sebagai berikut :

- a. Diduga *service performance* (Personil X1) mempengaruhi *customers experience* di Perpustakaan Fakultas Ekonomi Untan.
- b. Diduga *service performance* (Fasilitas X2) mempengaruhi *customers experience* di Perpustakaan Fakultas Ekonomi Untan.

Universitas Tanjungpura