BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Kualitas

Kualitas menurut Joewono (2003, p. 24) adalah yang diperoleh konsumen dari perusahaan, yang diukur berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan membantu memecahkan masalah konsumen. Berdasarkan Goetsch & Davis, 1994 dalam (Tjiptono, 2008, p. 152) kualitas dapat dirumuskan sebagai "kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan "artinya, aspek penilaian terhadap kualitas sebuah produk atau jasa, bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait.

a. Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Martin (2001, p. 6) adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan mempunyai harapan mendapatkan kualitas layanan yang baik. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kotler dan Keller (2006, p. 138) mengatakan *"Quality is the* totaliity of features amd characteristics of a product or service that *bear on its ability to satisfy stated or impliedneeds".* Definisi tersebut menjelaskan bahwa kualitas adalh keseluruhan ciri-ciri dan sifat barang atau pelayanan yang membawa pengaruh pada kemampuan untuk memenugi kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan, tentunya akan memberikan layanan yang berkualitas.

b. Dimensi Kualitas Layanan (Service Quality)

Dijelaskan oleh Lovelock dan Wright (2002) ada lima dimensi kualitas layanan , yaitu Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangbible. dimana kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1) Kendala (Reliability), berkaitan dengan kekampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.
2) Daya tanggap (Responsiveness), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan serta menginformasikn kapan jasa diberikan dan kemudian memberikn jasa secara tepat.

3) Jaminan (Assurance), yaitu perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Jaminan juga berati para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4) Empaty (Emphaty) berati perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5) Bukti Langsung (Tangbible) berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

2. Komplain/Keluhan Pelanggan

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka (Tjiptono 2005:210). Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan (Brasom 2004:83).

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan perusahaan yang puas (bahkan menjadi pelanggan abadi). Ada empat aspek atau indikator dalam penanganan keluhan antara lain:

a. Empaty

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, karyawan perlu bersikap empaty, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapin dapat menjadi jelas pemecahan yang diharapkan dapat diupacayakan bersama.

b. Kecepatan dalam penanganan komplain

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat ditanganin dengan cepat, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

c. Kewajaran dalam memecahkan masalah

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran/keluhan biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi win-win dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

d. Kemudahan pelanggan dalam menyampaikan keluhan

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, kritik, pertanyaan maupun keluhan. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif

tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya. Bila perlu dan kemungkinan perusahaan dapat menyediakan jalur atau saluran telepon khusus untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan email di jaringan internet.

Pelanggan yang tidak merasa puas dalam menerima pelayanan akan mengajukan komplain kepada perusahaan. Perusahaan yang selalu ingin menciptakan kepuasaan pelanggan sudah seharusnya dapat menanganin komplain tersebut dengan sebaik-baiknya. Dalam buku Ivonne Wood (2009:99) yang berjudul "Layanan Pelanggan" menyatakan bahwa dalam riset menunjukkan bahwa :

1) 70-90% pelanggan yang menyampaikan komplain akan melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama apabila ia puas dengan cara penanganan komplainnya.
2) 20-70% pelanggan yang tidak puas dengan cara penanganan komplainnya tidak bakal melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama.
3) Hanya 10-30% pelanggan yang memiliki masalah (tetapi tidak menyampaikan komplain atau meminta bantuan) akan melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama.

Berdasarkan tindakan yang dilakukan perusahaan dalam menanganin komplain atau keluhan pelanggan antara lain:

1) Timeliness (kecepatan merespon) adalah tindakan organisasi dalam kecepatan merespon keluhan pelanggan. Kecepatan respon memiliki hubungan positif dengan keinginan untuk membeli ulang (Colon dan Muray dalam Raharso 2004). Studi yang dilakukan oleh Technical Assitence Research Program (1986) menemukan bahwa kecepatan merespon berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan.
2) Apology (permintaan maaf) adalah tindakan organisasi untuk minta maaf kepada pelanggan saat ada pelanggan yang sedang mengeluh tentang produk organisasi. Permintan maaf ini dapat dipertimbangkan sebagai kompensasi psikologi terhadap pelanggan. permintaan maaf bukanlah suatu ungkapan bahwa organisasi bersalah, tetapi lebih sebagai sebuah indikasi bahwa organisasi memperhatikan keluhan pelanggan secara serius dan akan menangani keluhan tersebut sebaik-baiknya (Goodma, Malech Dab Boy dalam Raharso,2004).
3) Redress (perbaikan) adalah respon organisasi untuk mengganti atau memperbaiki produk ketika pelanggan memiliki masalah. Hal ini berkaitan dengan dengan actual autcome yang diterima oleh pelanggan dari organisasi. Dengan demikian pelanggan yang mengeluh akan mengvaluasi tanggapan organisasi berdasarkan perbandingan

antara actual autcome yang diterima dengan masalah yang dihadapi.

4) Facilitation (pemfasilitasan) organisasi dapat berupa telepon, garansi, prosedur keluhan yang tidak menjengkelkan dan lain-lain. Pemfasilitasn berkaitan dengan kebijakan, prosedur dan tolls yang digunakan oranisasi untuk mendukung keluhan pelanggan. Pemfasilitasan akan membuat keluhan pelanggan didengar organisasi, tetapi tidak menjamin munculnya sebuah tanggapan yang menyenangkan bagi pelanggan yang mengeluh.

5) Credibility (kredibilitas) adalah suatu respon untuk menyikapi bahwa pelanggan telah mendapat masalah. Organisasi dievaluasi tidak hanya oleh tanggapan organisasi terhadap keluhan tetapi juga penjelasan/perhitungan mengenai masalah yang telah dihadapi pelanggan dan juga apa yang akan dilakukan organisasi untuk mencegah agar kejadian yang sama tidak terulang dimasa depan (Moris dalam Raharso 2004).

6) Attentiveness (perhatian) merunjuk pada interaksi antara wakil organisasi dengan pelanggan yang mengeluh. Perhatian adalah sebuah dimensi yang komplek karena tergantung pada kepercayaan pada orang, bukan kepercayaan pada prosedur. Komunikasi antara pelanggan dengan organisasi merupakan

sebuah kontruksi kunci pada kebanyakan situasi manajemen keluhan. Interaksi antara wakil organisasi dengan pelanggan yang mengeluh dapat mengurangi atau meningkatkan kepuasaan pelanggan.

3. Kinerja (Service Performance)

a. Pengertian Kinerja

Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kinerja yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama.

Cronin dan Taylor yang dikutip dari penelitian Diah Dharmayati (2006), Kinerja pelayanan (Service Performance) adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar meraka rasakan. Terdapat masalah yang serius dalam kualitas jasa atau pelayanan yang dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara harapan dan persepsi konsumen, sehingga penggunaan pengukuran kualitas jasa yang paling tepat adalah berdasarkan kinerja performance.

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 kualitas

pelayanan atau SERVPERF menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa dan kepuasaan konsumen.

R Kenneth Teas yang dikutip dari penelitian Diah Dharmayati, Skala SERVPERF dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa karena service performance karena 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.

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

b. Dimensi Kinerja

Salah satu kontributor utama dalam mengembangkan pengukuran kinerja pelayanan adalah Cronin danTaylor (2006).

1) Time

Waktu (time) adalah dimensi kinerja pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecendurangan naik dari waktu ke waktu. Dalam bahasa ekonomi, waktu adalah scare resources karena waktu sama

dengan uang yang harus digunakan secara bijak, oleh karenaitu pelanggan akan tidak puas jika waktunya terbuang percuma karena sudah kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi.

2) Accessibility

Dimensi kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan akses atau kemudahan konsumen untuk mengakses lokasi penyedia jasa.

3) Completeness

Dimensi kinerja pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan fasilitas dan prasaranan kepada pelanggan, karena dengan fasilitas yang memadai pelanggan akan merasa nyaman dan hal ini merupakan salah satu startegi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya.

4) Courtesy

Dimensi kinerja pelayanan jasa yang meliputi sikap kontak karyawan untuk memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan, pengetahuan, keramahan, kesopanan, komunikasi yang baik, kemudahan dalam melakukan komunikasi.

5) **Responsiveness**

Dimensi kinerja pelayanan yang meliputi kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, rasa tanggung jawab karyawan dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima serta membantu konsumen apabila menghadapi masalah yang berkaitan dengan jasa yang diberikan oleh pemberi jasa tersebut.

6) **Penilaian Kinerja Karyawan**

Terdapat dua faktor dalam melakukan penilaian kinerja Menurut Rivai (2011: 560) :

a) Standar kinerja

Sistem penilaian memerlukan standar kinerja yang mencerminkan seberapa jauh keberhasilan sebuah pekerjaan telah tercapai.

b) Ukuran kinerja

Agar terjadi penilaian yang kritis dalam menentukan kinerja, ukuran yang handal juga hendaknya dapat dibandingkan dengan cara lain dengan standar yang sama untuk mencapai kesimpulan sama tentang kinerja sehingga dapat menambah reliabilitas sistem penilaian.

7) **Manfaat Penilaian Kinerja Karyawan**

Manfaat penilaian Menurut Rivai (2011: 560) antara lain:

a) Karyawan dapat termotivasi untuk lebih baik lagi.
b) Dapat meningkatkan kepuasan kerja.
c) Karyawan dapat mengetahui kelebihan dan kelemahannya serta memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kelebihan.
d) Dapat mengetahui standar hasil yang ditetapkan.
e) Terjadinya komunikasi yang baik antara atasan dengan karyawan.
f) Dapat berdiskusi mengenai masalah pekerjaan dan cara atasan dalam mengatasinya.
g) Terjalin hubungan baik antara karyawan dengan atasan.
h) Karyawan dapat melihat lebih jelas konteks pekerjaannya.

8) Evaluasi Penilaian Kerja

Evaluasi kinerja atau penilaian prestasi pegawai Menurut Manggison dalam Mangkunegara (2008) adalah penilaian prestasi kerja adalah penilaian prestasi kerja adalah suatu proses yang digunakan untuk menentukan apakah seorang pegawai dalam melakukan pekerjaannya sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya.

Menurut Sikula dalam Mangkunegara (2008), mengemukakan bahwa penilaian kinerja pegawai merupakan

evaluasi yang sistematis dari pekerjaan pegawai dan potensi yang dapat dikembangkan.

Penilaian dalam proses penafsiran atau penentuan nilai kualitas atau status dari beberapa objek orang ataupun sesuatu barang. Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa evaluasi kinerja adalah penilaian yang dilakukan secara sistematis untuk mengetahui hasil pekerjaan pegawai dan kinerja organisasi. Di samping itu juga untuk menetukan pelatihan dan dapat memberikan tanggung jawab yang sesuai kepada karyawan sehingga dapat melaksanakan pekerjaan dengan baik dimasa yang akan datang dan sebagai dasar untuk menentukan kebijakan dalam hal proses jabatan atau penentuan imbalan.

9) Proses Penilaian Kinerja Karyawan

Menurut Sikula dalam Mangkunegara (2008) dalam penerapannya, penilaian kinerja memiliki berbagai tahapan yang harus dilakukan. Adapun proses penilaian kinerja terhadap karyawan di antaranya yaitu :

a) Analisis Pekerjaan

Proses analisis ini bisa dimulai dari analisis jabatan/posisi. Dengan mengetahui posisi seorang karyawan maka akan lebih mudah menjabarkan jenis pekerjannnya, tanggung jawab yang diemban, kondisi kerja, dan berbagai program dan kegiatan yang dilakukan. Analisis pekerjaan ini sangat

penting dalam penilaian kinerja karena menjadi dasar bagi penentuan standar dan evaluasi serta dalam menganalisis pekerjaan sangat dibutuhkan sistem informasi manajemen yang baik.

b) Standar Kinerja

Penentuan standar kinerja digunakan untuk mengkomparasikan antara hasil kerja karyawan dengan standar yang sudah ditetapkan. Melalui perbandingan ini maka dapat diidentifikasi apakah kinerja karyawan sudah sesuai dengan target yang diinginkan atau tidak. Dalam hal ini standar kinerja harus ditulis secara spesifik dan mudah dipahami, realistis dan terukur.

B. PENELITIAN YANG RELAVAN

Tabel 2 1 Penelitian yang relavan

No	Nama Penelitian	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Maria Helena Fatima Da Cruz Oliveira	2018	Analisis pengaruh Kualitas pelayana terhadap kepuasaan pelanggan pada perusahaan transportasi jasa PT. Sriwijaya Air	kualitas pelayanan meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasaan pelanggan pada maskapai penerbangan Sriwijaya Air. Namun secara persial hanya empat variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasaan

				pelanggan
2	Baskoro Harwindito, Alma Putri Lovendang, Dhiani Dyahjatmayanti	2019	Penerapan Manajemen Komplain pada Pelayanan Penumpang Maskapai Garuda Indonesia	1. bentuk-bentuk komplain yang masih terjadi pada maskapai Garuda Indonesia yang disampaikan penumpang di bandara Adisutjipto Yogyakarta komplain masalah keterlambatan penerbangan, bagasi penumpang rusak/tertinggal bahkan sampai hilang. 2. upaya penanganan komplain maskapai Garuda Indonesia melalui media elektronik. 3.diterima petugas menidak lanjuti komplain, kecepatan dalam penanganan komplain, penumpang mudah menghubungi perusahaan untuk mengajukan komplain
3	M.Hanis Sadiqin dan Trisha Gilang Saraswati	2018	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasaan pelanggan pada maskapai Lion Air	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada maskapai Lion Air berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 73,2%.

Sumber : Penelitian Terdahulu

C. HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

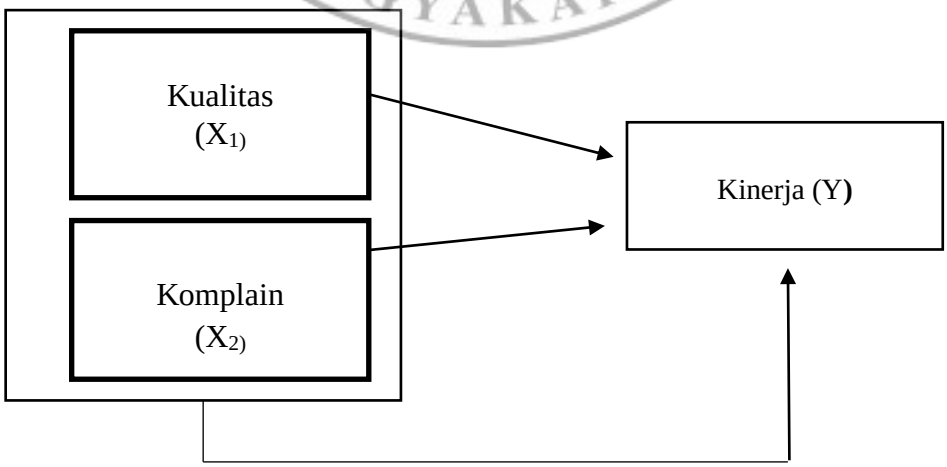
H_1 : Terdapat pengaruh Kualitas Karyawan (X1) terhadap Kinerja Karyawan

H_2 : Terdapat pengaruh Komplain Penumpang (X2) terhadap Kinerja Karyawan

H_3 : Kualitas Karyawan dan Komplain penumpang berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan

D. KERANGKA PEMIKIRAN OPERASIONAL

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel bebas yaitu Kualitas Karyawan (X1) dan Komplain penumpang (X2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Kinerja karyawan pada maskapai Wings Air di Bandara Sultan Muhammad Salahuddin Bima. Berikut adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir
Sumber : Sugiyono (2015 :44)