

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

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 (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas dari sebuah perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan keuntungan perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang dipakai. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2016).

Kualitas adalah bagaimana usaha mencari tahu apa yang dapat membuat nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai. Untuk itu, perusahaan harus dapat mengerti keinginan konsumennya dan bagaimana mengartikan dari keinginan konsumen tersebut dengan benar. Sedangkan layanan adalah beberapa upaya penawaran serta tindakan dan kinerja yang suatu produk kepada orang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu (Griselda dan Panjaitan, 2007).

Faktor utama yang mempengaruhi pelayanan atau jasa adalah jasa yang diinginkan dan jasa yang didapatkan. Apabila jasa yang didapatkan konsumen sama dengan yang diinginkan atau bahkan lebih baik, maka dipersepsikan bahwa kualitas jasa tersebut bagus atau positif dan begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa atau pelayanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dari penyedia jasa dalam memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten (Griselda dan Panjaitan, 2007).

Menurut Lukman (Yuliarmi dan Riyasa, 2010) yang dikutip dalam jurnal Irma Mardiana, dan R. Nurafni Rubiyanti (2017) Definisi jasa pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen dan atau pengguna industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya. Jasa adalah suatu rentetan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen.

Menurut Parasuraman et.al dalam buku Sunyoto (2015), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara realita dan ekspektasi pelanggan atas layanan yang mereka terima. jika realita lebih dari yang diekspektasikan maka layanan dapat dinyatakan berkualitas, dan sebaliknya.

Berdasarkan teori tentang kualitas pelayanan yang ada diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

2.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan memiliki 7 karakteristik khusus diantaranya :

1. *Intangibility*

Merupakan segala hal yang dapat memberikan rasa kehangatan kepada tamu sebagai manusia, serta kesediaan untuk menyenangkan hati orang lain (Sulastiyono, 2017).

2. *Simultaneity*

Simultan berarti proses produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang bersamaan (Yoeti, 2017).

3. *Heterogeneity*

Secara bahasa, heterogen berarti berbeda-beda ataupun bervariasi, mendukung pendapat Yoeti (2017) yang mengatakan bahwa “Jasa tidak memiliki standar ukuran yang objektif”.

4. *Perisability*

Perisable mengandung arti bahwa produk hospitality tidak dapat disimpan (Lovelock, 2017). Juga dapat berarti bahwa produk hospitality tersebut tidak dapat bertahan lama.

5. *Tangible*

Tangible atau “komponen produk nyata” adalah segala sesuatu yang dapat dilihat, disentuh/ diraba, diukur dan dihitung (Sulastiyono, 2017).

6. *Immovability*

Memiliki arti “tidak dapat dipindahkan” yang berarti bahwa produk *hospitality* hanya dapat dinikmati atau dikonsumsi di tempat dimana produk *hospitality* itu dibuat.

7. *Inseparability*

(Philip Kotler dan Lovelock ; 2017) memberi batasan *service*, sebagai suatu aktivitas yang memberikan manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam bentuk tidak nyata

(*intangible*) dan tidak menimbulkan perpindahan kepemilikan (*inseparability*).

2.1.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

menurut Parasuraman, et al, dalam buku Fandy Tjiptono (2012), mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa, meliputi :

1. Reliability, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak pertama kali (right the first time). Selan itu juga berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. Reposiveness atau daya tangkap, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. Competence atau kompetensi, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. Acces, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran perusahaan mudah dihubungi.
5. Courtesy atau kesopanan, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh para contact personel (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
6. Comunication, artinya informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. Credibility atau kredibilitas, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi contact personel dan interaksi dengan pelanggan

8. Security atau keamanan, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keraguraguan. Aspek ini meliputi kewananc secara fisik (physical safety), keamanan secara finansial (financial security) dan kerahasiaan (confidentiality).
9. Understanding knowing the customer atau kemampuan memahami pelanggan, yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
10. Tangibles, atau bukti fisik, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik dari jasa seperti bahan-bahan komunikasi personal misalnya kartu kredit.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak ahli yang berusaha mengartikan kepuasan konsumen berdasarkan pandangannya masing-masing. meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan pengertian yang sama tentang kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan gembira atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah ekspektasi, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen amat sangat puas atau senang. Secara umum Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas (Philip Kotler, 2009).

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kotler dan Keller (2012).

Dikutip oleh Sartika Moha dan Sjendry Loindong, dalam jurnal (2016). Berdasarkan teori-teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan hasil yang diterima oleh konsumen melebihi harapan yang diinginkan. Kepuasan yang dimaksud kualitas adalah hasil yang diberikan oleh pihak kantor Pos kepada konsumen melebihi dari harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas.

Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsumen yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut (Lovelock dan Wright,2007).

Kepuasan konsumen sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar. Menurut Engel, et al (2012) kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedang ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multidimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis, dan interpersonal serta hasil akhir.

2.2.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Ada 5 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono, 2017) :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyediaan jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

5. *Empathy* (Empati)

Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada

konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

2.2.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang membentuknya. Perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara reguler karena salah satu kunci bagi retensi konsumen adalah kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Ketika konsumen menilai kepuasan mereka dengan unsur kinerja perusahaan, seperti misalnya mengenai pengiriman, perusahaan perlu memperhatikan bahwa konsumen berbeda dalam hal bagaimana mereka mendefinisikan pengiriman barang. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui :

1. Sistem keluhan dan saran.

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh pelanggan atau bisa juga disampaikan melalui kertas informasi, Customer Hot Line ataupun CS online. Ini semua bertujuan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat merespon terhadap kritik dan saran tertentu.

2. Survey kepuasan konsumen.

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui telepon, *chatting* atau wawancara pribadi atau boleh juga jika perusahaan mengirimkan kuisioner pertanyaan kepada orang-orang tersebut.

3. Pembeli bayangan.

Dalam hal ini perusahaan akan mengutus orang-orang tertentu untuk membeli kepada perusahaan pesaing, sehingga pembeli misterius ini dapat memberi info keunggulan dan kelemahan daripada pelayan pelayan yang melayani.

4. Analisa konsumen yang beralih.

Perusahaan yang telah kehilangan pelanggan akan mencoba untuk menghubungkan konsumen tersebut dan terus dirayu kenapa mereka berhenti, pindah keperusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerja perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada kepuasan konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjitono dan Gregorius Candra (2011) dalam buku Donni Juni Priansa (2017) adalah :

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi; jenis produk mutu, atau kualitas produk produk dan persediaan barang.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut, dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenal informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha berkomunikasi manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.

5. Pelayanan

karyawan Pelayanan karyawan merupakan pelayan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian atribut-atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaraan operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Fadilla Ananda Yeskia, Fauzan Usnen, M.Hafidz, Riki Rinaldi, Rizky Efendi, Ramadani Bayu Putra (2022)	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Barbershop dengan Metode Service Quality (Serverqual) dan Impertance Performance Analiysis (IPA)(Studi	Importance Performance Analysis (IPA)	Nilai dari perhitungan SERVQUAL seluruh atribut masih berada dalam gap negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan Barbershop The Gold 74 belum memenuhi harapan konsumen. Hasil pengelompokan diagram Importance

		Kasus Pada Barbershop The Gold 74 Andaleh)		Performance Analysis menghasilkan empat atribut yang berada pada prioritas utama karena keempat atribut kualitas tersebut merupakan harapan konsumen sebagai prioritas utama agar dilakukan perbaikan.
2	Khamim Surya Hadi Kusuma Al Atros , Abdul Robi Padri , Odi Nurdiawan, Ahmad Faqih , Saeful Anwar (2022)	Model Klasifikasi Analisis Kepuasan Pengguna Perpustakaan Online Menggunakan K-Means dan Decission Tree	Model K-Means dan Decision Tree	Analisis kepuasan dapat dilakukan dengan metode K-Means dengan decision tree. K-Means digunakan untuk mengelompokkan data yang nantinya hasil kluster akan dirubah menjadi label. Selanjutnya diklasifikasikan menggunakan decision tree. Berdasarkan analisis tersebut, prediksi kluster 1 dengan true kluster 1 sebesar 48 item, true kluster 0 dan true kluster 0 tidak terdapat

				item, maka class precissionnya 100%.
3	Tutik Sriwahyuni, Januarti, Ifa Khoiria Ningrum (2021)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Shopee	Customer Satisfaction Index (CSI)	Kepuasan konsumen hal penting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang. kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan shopee pada tingkat kepentingan konsumen yang tinggi, konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee berdasarkan 5 dimensi.
4	Henti Purnama, Efrina Masdani, Eni Cahyani (2021)	Analisis Kepuasan Konsumen pada JNE Cabang Palembang.	Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM)	Hasil menunjukkan unsur pelayanan berada indeks berada pada interval layanan sangat puas pada setiap indicator. Implikasi praktis bagi JNE Cabang Palembang,

				hasil penelitian berupa informasi dapat digunakan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayan dari faktor-faktor tersebut sehingga mencapai tujuan dan Visi JNE
5	Siska Sinaga (2018)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel Internasional Sibayak Berastagi	Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar para tamu hotel merasa puas terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh Hotel Internasional Sibayak Berastagi. Hal ini terlihat dari pengujian dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dengan perolehan nilai sebesar 80,05% dalam kategori puas. Namun untuk metode Importance Performance

2.4 Kerangka Pemikiran

