

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kualitas Layanan**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas layanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan dalam Kualitas layanan didefinisikan sebagai sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain di dalam suatu perusahaan dan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah kualitas layanan yang baik agar nasabah lebih tertarik dalam produk yang diberikan serta layanan karena memiliki kualitas layanan baik.

Tjiptono (2016) Menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Aswad, *et.al* (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perilaku yang mewujudkan perubahan yang diperlukan nasabah sehingga nasabah dapat melakukan evaluasi khusus terhadap pelayanan, kualitas pelayanan mampu disebut selaku takaran seberapakah tingkat layanan yang dihaturkan mampu mencukupi cita nasabah. Kualitas pelayanan melambangkan suatu upaya pemenuhan permintaan dan kebutuhan nasabah diiringi den keseksamaan penyampainnya agar memenuhi harapan pengguna jasa layanan.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan yang timbul antara kenyataan dan harapan dari para pelanggan atas layanan yang diterima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang benar-benar diterima dan diberikan oleh penyedia jasa. Klinik kecantikan sebagai salah satu bentuk usaha yang memberikan jasa layanan perawatan kecantikan dituntut dapat memberi

pelayanan yang berkualitas pada masyarakat agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

### **2.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Kotler (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau dirasa sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

### 3. *Variability*.

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi kontrol kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

### 4. *Perishability* (tidak tahan lama).

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

## **2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan bahwa para pakar dan peneliti melakukan penelitian dan merumuskan beberapa indikator kualitas jasa atau pelayanan, lima di antaranya dijelaskan dalam Tabel 2.1:

**Tabel 2.1**  
**Indikator-Indikator Kualitas Jasa atau Pelayanan**

<b>PENELITI</b>	<b>INDIKATOR KUALITAS</b>
Brady & Cronin (2001)	Kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil.
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)	Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)	Bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, kemampuan memahami pelanggan.
Leblanc & Nguyen (1988)	Citra korporat, organisasi internal, dukungan fisik terhadap sistem penghasil jasa, interaksi antara staf dan pelanggan, tingkat kepuasan
Gummesson (1991)	Kualitas desain, kualitas produksi jasa, kualitas proses, kualitas hasil

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2016)

Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Brady dan Cronin dalam Tjiptono (2016) menyusun indikator pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

1. Kualitas interaksi.

Kualitas interaksi diukur berdasarkan sikap, perilaku dan keahlian.

2. Kualitas lingkungan fisik.

Kualitas lingkungan fisik diukur berdasarkan ambient conditions, desain dan faktor sosial.

3. Kualitas hasil.

Kualitas hasil diukur berdasarkan waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan ke tiga indikator di atas sebagai indikator untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perawatan di Klinik Kecantikan La'Dior *Skin Care* Bandar Lampung.

## **2.2 Kepuasan Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Priansah (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Sunyoto (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Selain itu, Sangadji dan Sopiha (2013), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen.

Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dalam hal ini kepuasan pasien atau masyarakat pengguna layanan kesehatan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari jasa yang diberikan dengan apa yang diharapkan mereka, sehingga pasien dan masyarakat pengguna layanan kesehatan tersebut merasa puas.

### **2.2.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2016) mengatakan bahwa tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan konsumen yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

#### 1. Kepuasan konsumen keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.

Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.

#### 2. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

#### 3. Dimensi kepuasan konsumen

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri empat langkah, yaitu:

- a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen.
- b. Meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan.
- c. Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

- d. Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.
- e. Konfirmasi harapan  
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.
- f. Minat beli ulang  
Adalah kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali di benak konsumen.
- g. Kesiediaan untuk merekomendasi  
Adalah kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.
- h. Ketidakpuasan konsumen  
Adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi; *komplains*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, *defections*.

### 2.2.3 Elemen-Elemen Kepuasan Konsumen

Priansa (2017) menyatakan lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen sebagai berikut:

a. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

e. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

#### **2.2.4 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa konsumen yang merasa sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Hal tersebut dapat diartikan masyarakat pengguna pelayanan kesehatan yang merasa puas dengan pelayanan kesehatan yang diberikan oleh suatu instansi kesehatan akan terus setia menggunakan jasa kesehatan yang diberikan di saat mereka membutuhkan. Ada dua macam kepuasan yaitu:

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
- b. Kepuasan *psikological*, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

#### **2.2.5 Indikator Kepuasan Konsumen**

Widodo (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi berdasarkan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Terpenuhinya harapan konsumen  
Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

b. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

c. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

d. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

e. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

f. Reputasi yang baik Upaya

Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

g. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

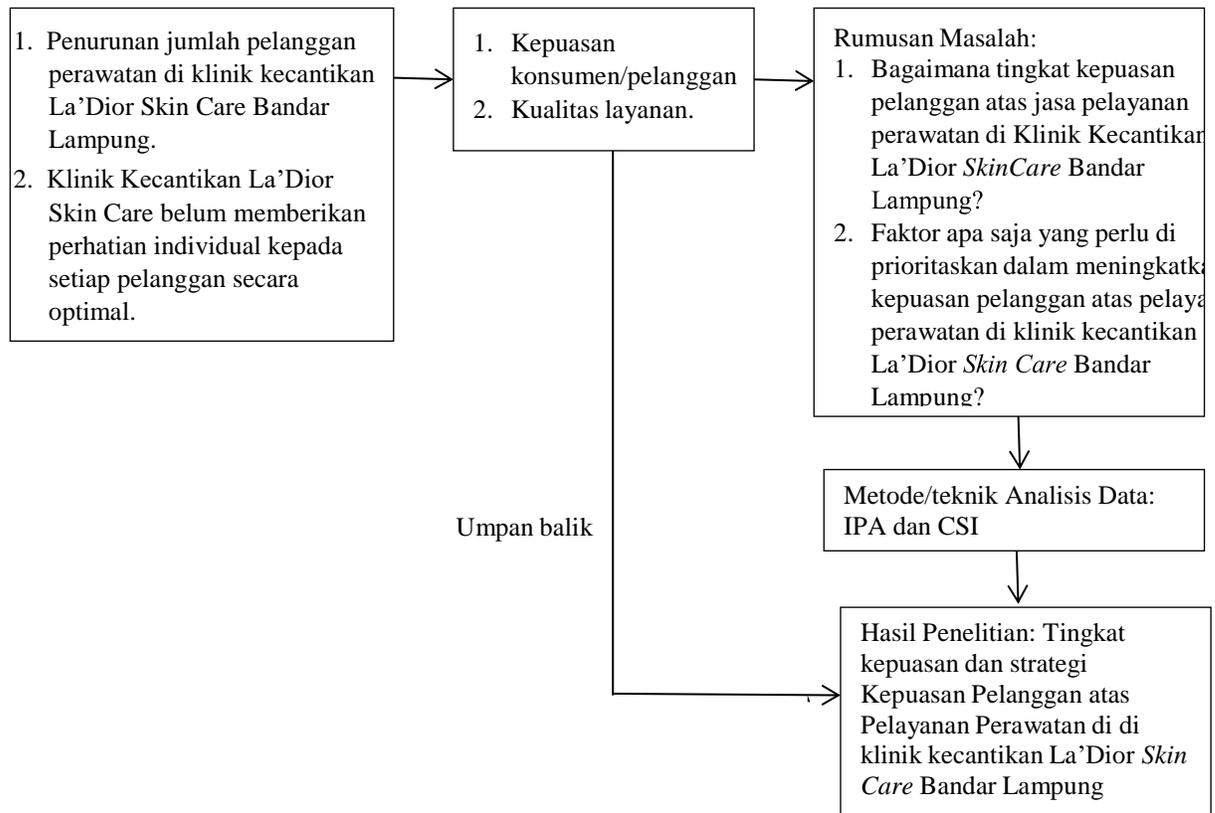
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil
1	Merry Christiani Nababan, Renny Listiawaty, Novi Berliana (2020)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas X Kota Jambi	Variabel independen: Kualitas pelayanan Variabel dependen: Kepuasan nasabah.	CSI	Hasil penelitian diketahui tingkat kesesuaian antara kenyataan dan harapan berdasarkan lima dimensi mutu pada dimensi Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 97,3 %, dimensi Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 95,75 %, dimensi Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 95,06%, dimensi Empati ( <i>Emphaty</i> ) 93.18 % dan dimensi Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> ) 95,94 %.
2	Syariful Mahsyar, Untung Surapati (2020)	<i>Effect of Service Quality and Product Quality on Customer</i>	Variabel independen: <i>Service Quality</i> dan <i>Product Quality</i>	PLS	Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh

		<i>Satisfaction and Loyalty</i> (International Journal)	Variabel dependen: <i>Customer satisfaction</i> dan <i>Loyalty</i> .		signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3.	Hafizh Amrullah, Satibi, Achmad Fudholi (2020)	Analisis Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Kefarmasian Menggunakan Metode Servqual Berdasarkan Status Akreditasi di Kabupaten Ogan Komering Ilir	<i>Tangible, compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness.</i>	CSI,	Dari kelima dimensi, semuanya menunjukkan perbedaan signifikan antara skor harapan dan kenyataan, kecuali dimensi <i>emphaty</i> . Uji beda gap kepuasan pasien puskesmas terakreditasi dan puskesmas tidak terakreditasi di kabupaten Ogan Komering Ilir menunjukkan perbedaan yang nyata antara keduanya, probabilitas =0,000.
4.	Achmad	Analisis Kepuasan	<i>Tangible,</i>	CSI	Hasil analisis

	Rizal dan Agus Jalpi (2017)	Pasien Terhadap Pelayanan Kesehatan di Puskesmas Kota Banjarmasin Tahun 2016	<i>compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness.</i>		menunjukkan bahwa pasien yang merasa puas berjumlah 51,2% (43 responden), Dalam meningkatkan kepuasan pasien di Puskesmas petugas kesehatan agar lebih tanggap dan Senantiasa memberikan perhatian yang lebih terhadap pasien yang berkunjung untuk pelayanan kesehatan terutama pada orang tua lanjut usia agar mereka selalu merasa diperhatikan juga pada pasien yang berjenis kelamin perempuan serta pasien yang berpendidikan rendah.
5.	Chairul Umam, Lilis Muchlisoh, Husnah	Analisis Kepuasan Pasien Terhadap Mutu Pelayanan Kesehatan Rawat Jalan Dengan Metode Ipa	<i>Tangible, compliance, assurance, reliability, tangible,</i>	CSI dan IPA	Hasil penelitian dianalisis dengan membandingkan harapan dan kenyataan yang menggambarkan

	Maryati (2019)	<i>(Importance Perfomance Analysis)</i> di Puskesmas Bogor Tengah Kota Bogor Tahun 2018	<i>empathy, dan responsivene ss.</i>	tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan kesehatan dalam dimensi <i>tangibles</i> 95.05%, <i>reliability</i> 102.66%, <i>emphaty</i> 101.40%, <i>responsiveness</i> 97.00%, dan <i>assurance</i> 96.00%. Dengan tingkat kepuasan secara keseluruhan 98.58% dikategorikan memuaskan.
--	-------------------	---	--	---

## 2.4 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**