

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan. Pelayanan dalam kamus umum bahasa Indonesia yaitu menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembelian. Pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut.¹

Kualitas adalah keseluruhan fitur suatu produk atau layanan yang memungkinkan untuk memenuhi kepuasan terhadap suatu kebutuhan.² kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³ Kata kualitas menandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Seperti kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, kemudian

¹ Kotler Philip, Manajemen Pemasaran di Indonesia: *Analisis, Perencanaan, Implementas dan Pengendalian*, (Jakarta : Selemba Empat, 2000), h.37

² K. L. Kotler, P. dan Keller, *Marketing Management (Edisi 15)* (New Jersey: Pearson Pretice Hall, 2016).

³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dagang Pemasaran Efektif dan Profitabel*(Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 180.

penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, serta melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.⁴

Kualitas Pelayanan diartikan sebagai upaya yang diberikan seseorang atau perusahaan dengan tujuan memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau karyawan.⁵ Kualitas Pelayanan merupakan faktor utama yang perlu dipertimbangkan ketika memberikan kualitas pelayanan yang bagus. Kualitas Pelayanan menjadi fokus utama perusahaan karena berdampak pada kepuasan pelanggan dan kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas Pelayanan diberikan sangat baik.⁶ Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standart tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standart tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.⁷

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota, pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.⁸ Kualitas pelayanan yaitu bahwa jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang

⁴ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2005), 2.

⁵ Kasmir, *Customer Service Excellent Teori Dan Praktik* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017).

⁶ Aria Mulyapradana, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tempo Cabang Tegal', *JESYA: Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 1, (2020).

⁷ Kasmir, *Etika Customer Service*, 18.

⁸ Fandy Tjiptono, *Service, Quality dan Satisfaction*, 125.

diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.⁹

Berdasarkan definisi yang diberikan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang berupa sesuatu tidak berwujud tetapi nyata yang dapat dirasakan pelanggan dan dianggap memberikan pelayanan yang berkualitas ketika pelanggan menerima layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapannya maka kualitas pelayanan tersebut berpengaruh positif.

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan benar-benar memperhatikan hal yang menjadi faktor penting yang benar-benar diperhatikan oleh perusahaan yaitu konsep kualitas pelayanan yang mewujudkan suatu kepuasan konsumen di dalam perusahaan karena berbagai indikator yang ada di dalam kualitas pelayanan tersebut bisa jadi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bentuk kepuasan konsumen yang ingin diwujudkan.

Kualitas pelayanan dipandang salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lainnya. dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menetapkan pilihan. Hal ini membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karena kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

⁹ Dermawan Wibosono, *Manajemen Kinerja : Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2006), h.75

2. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor terpenting pada perusahaan yang berjalan dibidang jasa. Implementasi kualitas Pelayanan sebagai bentuk karakteristik dari produk atau jasa yang merupakan salah satu dari pendekaktan perusahaan untuk mencapai keunggulan jangka panjang, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategis untuk pertumbuhan berlanjut. Faktor yang pengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:¹⁰

- a) Menjaga dan mengamati, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan masalah mereka.
- b) Spontanitas, dimana staff atau karyawan menunjukkan kesediaan untuk menyelesaikan permasalahan pada pelanggan.
- c) Penyelesaian masalah, karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan harus mampu menyelesaikan tugas berdasarkan standar operasional prosedur yang berlaku, termasuk pelatihan yang diperlukan agar dapat memberikan layanan yang berkualitas.
- d) Perbaikan, jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan perusahaan harus mempunyai karyawan atau staff yang dapat menyiapkan upaya-upaya khusus untuk mengatasi keadaan tersebut.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

¹⁰ Rolando Jacobis, Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta Jamkesmas Di Blu Rsup Prof.Dr. R.D. Kandou Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1.No. 4, (2013), hal. 619-629.

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut.¹¹

- a. *Reliability* yang ditandai dengan memberikan pelayanan yang tepat dan benar.

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. *Reliability* menyangkut dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*) atau melaksanakan layanan yang dijanjikan secara menyangkut dan akurat.

- b. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.

Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan para karyawan. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang sopan dan beretika.

- c. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan bantuan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan.

¹¹ Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

- d. *Assurance* ditandai dengan tingkat perhatian yang berhubungan dengan etika dan moral dalam pemberian pelayanan. Jaminan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah/keluhan pelanggan.
- e. *Empatthy* yang ditandai pada tingkat kemauan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

B. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah ikatan kuat dari pelanggan untuk membeli dan membantu mempromosikan suatu produk yang berbentuk barang secara rutin, tujuan ini memotivasi pelanggan untuk tetap menggunakan merk yang serupa bahkan ketika mereka memperoleh kegunaan dari barang tersebut juga tidak berpengaruh pada pemasaran yang beralih dari pesaing ke merek lain loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹²

¹² Tika Nur Aini, *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variable Intervening, Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, Vol. 1, No. 2, (2020), hal. 88-98.

Loyalitas adalah kepuasan pelanggan kepada produk tersebut dan loyalitas berdampak baik pada perusahaan, seperti pelanggan loyal yang sering membeli dan menggunakan produk perusahaan perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan, konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap salah satu positif konsumen ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan tersebut dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain .¹³

Diketahui bahwa kepuasa merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan pelanggan merasa tidak puas, sebaliknya apabila kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa puas. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan perusahaan harus melakukan empat hal yaitu, mengidentifikasi siapa pelanggannya, memahami tingkat harapan pelanggan akan kualitas, memahami strategi kualitas layanan pelanggan, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasaan pelanggan Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan produk yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu produk yang disediakan, maka produk tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas produk yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian ulang dan mereka

¹³ Jeremia Kolonio and Djuwanti Soepono, *Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities, Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 1, (2019), hal. 831-840.

juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata tentang penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus.¹⁴

Produk memiliki peran penting dalam perusahaan, oleh sebab itu perusahaan dituntut memiliki tingkat produk yang berkualitas terhadap konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan membentuk rasa kesenangan serta kepuasan bagi konsumen sehingga dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan. Penerapan kualitas produk yang semakin tinggi, secara otomatis mengakibatkan kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran serta hubungan yang bersifat positif dengan tingkat kepuasan seorang konsumen.¹⁵

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan pada perusahaan yang diindikasikan pada sikap yang sangat baik yang ditujukan dalam pembelian berkali-kali secara konsisten dan tidak terpengaruh pemasaran dari perusahaan lain. Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen sangat penting untuk perusahaan loyalitas pelanggan yaitu kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang

¹⁴ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 158.

¹⁵ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 150.

pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektifitas mereka masing-masing. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal ini mengacu pada segi afektif kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terdapat suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merk bagi konsumen.

2. Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain:¹⁶

- a) Harga, diartikan sebagai jumlah moneter (satuan mata uang) atau faktor non-moneter lainnya seperti cara memperoleh barang atau jasa.
- b) Promosi, adalah cara pemasaran yang berkonsentrasi pada memberikan pandangan kepada pelanggan agar membeli yang berfokus pada komunikasi. Hal ini ditujukan untuk memberikan fasilitas transaksi atau pengiriman antara pembisnis dan konsumen untuk melakukan pembelian barang yang diperlukan.
- c) Kualitas pelayanan, dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi *customer*, serta penyampaian yang tepat dan seimbang untuk memenuhi harapan pelanggan dapat dipertimbangkan dalam hal aspek kualitas pelayanan.

¹⁶ Ridha Maisaroh dan Maulida Nurhidayati, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2, *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Vol. 1, No. 2, (2021), hal. 197-216.

3. Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) *Repeat* (Loyalitas terhadap pembelian produk) yang merupakan pembelian kembali produk atau barang yang dibeli dari perusahaan tertentu.
- b) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) adalah sikap pelanggan yang percaya pada produk tertentu sehingga tidak tertarik membeli produk dari perusahaan lain.
- c) *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan) adalah memberikan referensi yang baik kepada orang terhadap produk yang digunakan.¹⁷

Loyalitas pelanggan dari sudut pandang kognitif sebagai situasi di mana pelanggan memilih dan mengingat merek tertentu sebagai pilihan utama dan prioritas pertama saat melakukan pembelian, dibandingkan dengan merek-merek lainnya. Ini menggambarkan bahwa pelanggan yang setia yaitu mereka yang secara konsisten memilih untuk membeli produk dari merek tertentu sebagai pilihan utama mereka.¹⁸

¹⁷ Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: ANDI, 2016).

¹⁸ Kristianto, Paulus Lilik.. *Psikologi Pemasaran*. (Yogyakarta: CAPS, 2011).

