

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kualitas bermakna tingkat kebaikan atau keunggulan sesuatu, derajat atau tingkat mutunya. Kualitas diartikan bahwa sesuatu memiliki kualitas atau mutu yang baik.¹ Kemudian menurut Kotler, kualitas merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas merupakan jaminan terhadap produk, karena setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda, sehingga keinginan tersebut menjadi kebutuhan konsumen. Namun, pemilik atau pengelola usaha harus mampu memahami keinginan konsumen secara lebih dalam.

Dengan demikian, peluang untuk memperluas hati konsumen semakin besar. Jika kualitas yang diberikan memenuhi keinginan konsumen, maka besar kemungkinan konsumen tertarik dan membeli. Konsumen yang puas dengan pelayanan dapat merekomendasikan produk yang digunakan kepada teman dan anggota keluarganya. Hal ini memungkinkan perusahaan mendapatkan lebih banyak konsumen dibandingkan sebelumnya, merupakan bukti nyata karena pengaruh konsumen yang merasa puas dengan kualitas tersebut.

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).h.502.

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai “perihal atau cara meladeni dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa”.² Setelah itu, pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan, keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.³ Pelayanan merupakan tindakan kegiatan yang ditawarkan atau dilakukan kepada pihak lain yang memberikan manfaat.

Pelayanan pada dasarnya bersifat tidak berwujud, tidak menimbulkan kepemilikan. Sehingga pelayanan hanya bisa dirasakan bagi setiap individu saja. Sebuah pelayanan akan membuahkan hasil meskipun tidak ada wujudnya. Namun, konsumen atau pemakai jasa akan lebih aktif tentang pelayanan yang mereka dapatkan dan akan melekat pada ingatan mereka. Maka dari itu, apa pun yang konsumen dapatkan di tempat tersebut akan selalu menjadi ingatan konsumen, baik itu pelayanan yang baik maupun pelayanan yang buruk.

Menurut J. Supranto, kualitas pelayanan adalah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang tetapi dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

² Ibid, h. 505.

³ Kasmir, “*Manajemen Perbankan*”, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2010), h.22

Dari semua penjelasan di atas, maka bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran atas seberapa baik atau memuaskan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Ini melibatkan keseluruhan pengalaman dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia layanan, baik itu dalam hal memperoleh produk atau jasa.

Kualitas pelayanan tidak hanya terkait dengan aspek teknis, namun juga mencakup aspek emosional dan psikologis, seperti responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kemudahan dalam proses pelayanan, dan konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai perusahaan. Sebuah layanan yang berkualitas akan memberikan dampak positif, seperti meningkatnya loyalitas pelanggan, rekomendasi kepada orang lain, dan peningkatan partisipasi aktif pelanggan dalam proses konsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.⁴

2. Kriteria Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono, dalam kualitas pelayanan, ada beberapa jenis kriteria antara lain:⁵

- a. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk ketepatan waktu dalam proses pembayaran.
- b. Akurasi pelayanan, bagaimana sebagai pelayan harus membantu, kelancaran pelayanan yang dilakukan.
- c. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.

⁴ Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya," *JESTT* 1 (2014): 238.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 46–47.

- d. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, seperti ketersediaan sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung, seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
- e. Kenyamanan konsumen, seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi.

Menurut Philip Kotler, ada beragam metode atau cara perusahaan untuk mengetahui penilaian konsumen. Beberapa di antaranya adalah:⁶

- a. Komentar melalui kuesioner
- b. Komentar secara langsung
- c. Komentar melalui media
- d. Komentar dari mulut ke mulut

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut adalah lima indikator dalam menilai kualitas pelayanan sebagai berikut:⁷

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*).

Bukti langsung meliputi penampilan dan fasilitas, gedung, peralatan, dan penampilan dari karyawan perusahaan. Penampilan fisik perusahaan akan berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

- b. Keandalan (*Reliability*).

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th Edition* (DKI Jakarta: Upper Saddle River, 2012), 172.

⁷ Sinollah, masruo, “ *Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual-Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan*, Program Studi Manajemen Unira Malang, Jurnal Dialektika, Vol. 4, No.1.(Malang:2019).

Keandalan yaitu menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*).

Daya tanggap yaitu menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan tepat waktu.

d. Keyakinan (*Assurance*).

Kemampuan untuk bisa melahirkan suatu kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi informasi, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk membina rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

e. Empati (*Empathy*).

Kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan.

Indikator-indikator ini membantu perusahaan dalam mengukur dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman positif dalam berinteraksi dengan perusahaan.

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berasal dari kata "*loyal*", yang berarti setia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan,

yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud menggunakan pembelian mereka di masa depan.⁸

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli 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 juga keberlanjutan kesuksesan perusahaan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut Olivier, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang dalam untuk terus berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sementara itu, menurut Morais, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.⁹

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang

⁸ Didiek Ahmad Supadie, "*Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat, Semarang*", Pustaka Rizki Putra, 2013, 74.

⁹ Yuli Ardliya, "Hubungan Kualitas Layanan Service Sepeda Motor Dengan Loyalitas Pelanggan di Bengkel Resmi Honda AHASS", *Jurnal Mahasiswa Psikologi*, Vol.1 No.1, 2022.

diindikasikan melalui sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, dan maksud untuk melakukan pembelian berulang kali secara konsisten tanpa dipengaruhi oleh upaya pemasaran dari perusahaan lain. Dari uraian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan.

2. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen antara lain sebagai berikut:¹⁰

- a. Harga, diartikan sebagai jumlah moneter (satuan mata uang) atau faktor non-moneternya 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 pelaku bisnis 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.

3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:¹¹

¹⁰ 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), 197-216.

¹¹ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan* (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), 91.

- a. *Repeatability* (Loyalitas terhadap pembelian produk) yang merupakan pembelian ulang 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 untuk membeli produk dari perusahaan lain.
- c. *Referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan) adalah memberikan referensi yang baik kepada orang lain tentang produk yang digunakan. Loyalitas pelanggan dari uraian tersebut merupakan situasi di mana pelanggan setia memilih dan menganggap 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.

C. Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Peran antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan adalah sangat erat. Kualitas pelayanan yang baik cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama di masa mendatang, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dan merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Mardalis, hubungan kualitas pelayanan terhadap meningkatnya

loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang memuaskan dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas lebih cenderung untuk menjadi loyal terhadap perusahaan yang telah memberikan pelayanan yang memuaskan.¹²

¹² Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, 43.