

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi elemen penting yang harus dimiliki oleh pengusaha, baik yang sedang memulai usaha atau yang sudah lama terlibat dalam dunia bisnis. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Sebab itu, pelayanan dianggap baik jika dapat memenuhi sebagian besar harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Ahmad Zikri, kualitas pelayanan adalah evaluasi pelanggan dengan membandingkan tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan sesuai dengan harapan, maka dianggap baik dan memuaskan.²² Menurut Goesth dan Davis dalam Ahmad Zikri, kualitas pelayanan adalah aspek dinamis yang terkait dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan.²³ Menurut Nasution dalam Ade Syarif, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa, kualitas pelayanan dapat dianggap

²² Ahmad Zikri dan Muhammad Ikhsan Harahap, "Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, Vol. 2, No. 1, 2022, 924.

²³ *Ibid.*, 924.

sebagai kegiatan unggulan yang bertujuan memenuhi keinginan pelanggan melalui karakteristik produk secara komprehensif.²⁴

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan yang disajikan bergantung pada kemampuan penyedia layanan secara konsisten untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang besar dan luas, maka semakin melibatkan peranan kontrol produk promosi, pemasaran dan juga harga. Oleh karena itu setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul, yaitu perilaku karyawan secara memuaskan dalam melayani pelanggan.²⁵

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam Meithiana Indrasari menyatakan bahwa, ada lima indikator kualitas pelayanan yang digunakan pelanggan untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut:²⁶

- a. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kehandalan yaitu ketika karyawan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas secara cepat, tepat, dan terpercaya kepada para pelanggan. Hal ini berkaitan dengan kinerja karyawan dalam pemberian pelayanan berkualitas yang sesuai dengan maksud dan kehendak pelanggan.

²⁴ Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI," *Jurnal Ekonomi*, Vol. 7, No. 2, (November, 2016), 117.

²⁵ Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa, "Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi," *Dinamika Kepariwisata*, Vol. 11, No. 2, (Oktober, 2012), 16.

²⁶ Dr. Meithiana Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 65-66.

- b. *Responsiveness* (responsivitas) adalah ketanggapan perusahaan dalam memberi layanan kepada pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani penanganan transaksi dan keluhan pelanggan. Responsivitas yaitu ketika karyawan dapat memberikan bantuan dan bersedia melayani dengan cepat. Hal ini berkaitan dengan adanya kemauan dalam pemberian pelayanan yang cekat dan tanggap oleh karyawan kepada pelanggan.
- c. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan pelayanan dengan perilaku yang beretika dalam memberikan pelayanan, serta wawasan, adab, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan. Jaminan yaitu kemampuann karyawan untuk menyediakan layanan yang memadai, termasuk pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan kepercayaan. Hal ini berkaitan dengan sikap sopan dan etika yang baik dalam melayani pelanggan, sebagai bentuk tanggung jawab untuk melindungi pelanggan dan menghindari situasi yang tidak diinginkan.
- d. *Empathy* (empati) adalah kesediaan karyawan dan perusahaan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan, baik kebutuhan maupun keinginannya. Empati yaitu perusahaan memberikan perhatian yang mendalam dan bersifat personal kepada pelanggan. Empati mencakup kemudahan dalam membangun hubungan, komunikasi yang efektif, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan hubungan

perusahaan dengan pelanggan dalam penyampaian kritik dan saran, serta tanggapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

- e. *Tangibles* (bukti fisik) adalah aspek penampilan fisik layanan perusahaan, termasuk penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian, lokasi web, dan media komunikasi. Hal ini berkaitan dengan bukti fisik yang berupa fasilitas dan perlengkapan produk yang diberikan, serta sarana komunikasi dengan pelanggan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dalam merumuskan kebijakan untuk meningkatkan pelayanan, pemerintah selalu mengutamakan prinsip kepuasan umum guna memberikan layanan yang optimal. Dalam konteks pelayanan publik, terdapat beberapa faktor pendukung yang sangat relevan. Faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap pelayanan publik, yaitu:²⁷

a. Faktor Kesadaran

Kesadaran mencerminkan kondisi batin seseorang yang merupakan hasil dari pertimbangan-pertimbangan berbagai faktor, membawa pada keyakinan, ketenangan, ketetapan hati, dan kesinambungan jiwa

b. Faktor Aturan

Aturan menjadi elemen penting dalam setiap tindakan dan perilaku, yang memerlukan pembuatan, kepatuhan, dan pengawasan agar mencapai tujuan sesuai harapan

²⁷ Imelda Febliany, dkk, "Efektivitas Pelayanan Terpadu Satu Pintu terhadap Penyerapan Investasi di Kalimantan Timur (Studi Pada Badan Perijinan dan Penanaman Modal Daerah Provinsi Kalimantan Timur)," *Jurnal Administrative Reform*, Vol. 2, No. 3, (September, 2014), 413.

c. Faktor Organisasi

Organisasi tidak hanya terbatas pada struktur formal dan susunan, tetapi lebih menitikberatkan pada pengaturan dan mekanisme yang dapat menghasilkan pelayanan yang memadai

d. Faktor Pendapatan

Pendapatan merupakan imbalan atas kontribusi tenaga dan pikiran seseorang untuk perusahaan, dapat berupa uang atau fasilitas dalam periode waktu tertentu

e. Faktor Keterampilan dan Kemampuan

Keterampilan adalah kemampuan melaksanakan aktivitas dengan menggunakan anggota tubuh dan peralatan kerja yang tersedia, sedangkan kemampuan adalah kekuatan individu dalam melakukan kegiatan tertentu

f. Faktor Sarana Pelayanan

Sarana pelayanan mencakup semua peralatan dan fasilitas kerja yang berperan sebagai alat utama dalam pelaksanaan kegiatan pekerjaan.

B. Teori Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan bukanlah tugas yang ringan, namun dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan, hal ini dapat dicapai melalui penerapan strategi. Kondisi perusahaan memiliki dampak signifikan terhadap minat pelanggan, sehingga diperlukan pendekatan strategis untuk mencapainya. Kepuasan pelanggan adalah

terjadinya perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan dengan yang diekspektasikan, (menurut Kotler dalam Sumarsid).²⁸

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa, jika kinerja produk tidak sesuai harapan pelanggan, hal tersebut akan menyebabkan ketidakpuasan dan kekecewaan. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas dan bahagia. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yaitu mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan berbagi pengalaman positif. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan yang melibatkan perbandingan antara realita produk dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika produk atau layanan perusahaan sesuai dengan ekspektasi mereka. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara produk atau layanan dengan ekspektasi pelanggan akan menimbulkan rasa kekecewaan.²⁹

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, kepuasan memiliki beberapa indikator, diantaranya:³⁰

²⁸ Sumarsid dan Atik Budi Paryanti, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)," *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, Vol. 12, No. 1, (Januari, 2022), 77.

²⁹ Ibid., 1095.

³⁰ Dr. Meithiana Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 92.

- a. Kesesuaian harapan ialah kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara realita dengan ekspektasi pelanggan
- b. Minat berkunjung kembali ialah kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa perusahaan
- c. Kesiediaan merekomendasikan ialah kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, saudara, teman, dan lainnya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Keinginan setiap perusahaan yaitu dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, karena dapat meningkatkan reputasi perusahaan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali. Sehingga, kepuasan akan menjadi faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang. Menurut Kotler & Keller dalam Ika Apriasty dan Marina, terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, diantaranya:³¹

a. Kualitas produk

Kualitas produk yang dipilih perusahaan harus tinggi, sehingga pelanggan merasa puas dan cenderung untuk kembali membeli produk tersebut. Mutu produk memiliki dampak signifikan sebagai strategi pemasaran, karena pelanggan akan merekomendasikan

³¹ Ika Apriasty dan Marina E. Simbolon, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga (*Literature Strategic Marketing Management*)," *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, Vol. 1, No. 1, (April, 2022), 136.

produk tersebut kepada orang terdekat. Kepuasan pelanggan terkait dengan penilaian positif terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka gunakan

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berpengaruh pada persepsi pelanggan terhadap bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan pelayanan terbaik, termasuk setelah transaksi selesai. Pelanggan merasa puas ketika mendapatkan pelayanan yang prima dan sesuai dengan harapan mereka

c. Emosional

Aspek emosional juga memainkan peran penting, dimana pelanggan merasa bangga dan percaya diri ketika orang lain memberikan penghargaan atas penggunaan produk dengan merek tertentu. Kepuasan bukan hanya dengan kualitas produk, melainkan nilai sosial yang membuat pelanggan puas terhadap merek tertentu

d. Harga

Harga produk memengaruhi keputusan pelanggan dan penentuan harga yang bijak dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Maka, sebaiknya selalu melakukan riset pasar sebelum menetapkan harga dan memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

e. Biaya

Kemudahan biaya, dimana pelanggan merasa puas jika tidak ada biaya tambahan dan mereka tidak perlu menyita waktu ekstra untuk mendapatkan produk tertentu

C. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan mencerminkan penilaian pelanggan terhadap keandalan dan keunggulan pelayanan secara menyeluruh. Pelanggan akan membandingkan antara yang diberikan dengan yang mereka terima.³² Pelayanan tidak dapat dicapai seketika, tetapi harus perlahan dan dengan seksama. Mencapai tujuan perusahaan untuk memuaskan pelanggan melalui pelayanan berkualitas, sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong dalam Lu'Lu Ul Maknunah dan Endang Astuningtyas, yang mengemukakan bahwa layanan memiliki keterkaitan erat dengan bisnis jasa, yang diwujudkan melalui memberikan kepuasan dalam melayani pelanggan. Kepuasan pelanggan umumnya berhubungan dengan kualitas pelayanan dan memiliki dampak pada retensi pelanggan.³³

Kepuasan pelanggan terjadi ketika perusahaan menyediakan layanan berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor yang signifikan dalam memastikan kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan aspek kuantitatif tetapi juga menghargai kualitas produk yang dibeli.

³² Marnovita, "Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan," *Psikoborneo*, Vol. 8, No. 1, (Maret, 2020), 103-104.

³³ Lu'Lu Ul Maknunah dan Endang Astuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar," *PUBLICIANA: JURNAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK*, Vol. 14, No. 02, (November, 2021), 349-350.

Dalam konteks ini, unsur kuantitas mungkin dapat disamakan dengan hadiah yang dapat ditiru oleh pesaing, sementara kualitas layanan menjadi ciri khas atau keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing.³⁴ Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan harapan pelanggan. Jika kualitas pelayanan meningkat dengan fokus pada kehandalan, responsivitas, jaminan pelayanan, bukti fisik, dan empati yang baik, pelanggan akan merasa puas.³⁵

Kurtz dan Clow dalam Fajar Laksana, menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dapat dijelaskan dengan mengatakan bahwa ketika layanan yang diberikan mencapai atau melebihi ekspektasi pelanggan, tingkat kepuasan dianggap "cukup baik". Artinya, jika pelayanan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka ini akan menghasilkan kepuasan. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan menjadi kunci utama agar pelanggan merasakan kepuasan. Perusahaan harus berusaha untuk selalu memberikan layanan terbaik yang sesuai dengan harapan pelanggan untuk mencapai tujuan ini.³⁶

D. Kerangka Teoritis

Kualitas pelayanan memiliki lima indikator, yaitu: kehandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiviness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) yang berpengaruh terhadap kepuasan

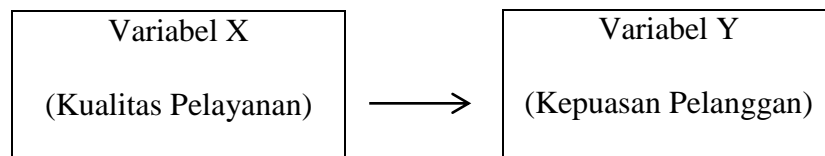
³⁴ Muhammad Fahmi Alfaridzi dan Meita Santi Budiani, "Hubungan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan X," *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol. 8, No. 8, (Juli, 2021), 27.

³⁵ Sulistyowati, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Pembelian Tiket menggunakan Aplikasi, Tarif, dan Keamanan terhadap Keputusan Penumpang dalam Memilih Angkutan Transportasi Laut (Studi Kasus pada KM. Lawit Rute Semarang-Pontianak)," *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, Vol. 4, No. 2, (November, 2022), 126.

³⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Graha Ilmu: Jakarta, 2008).

pelanggan pada KOPKAR Mekar Swalayan Kediri. Ketika kualitas pelayanan baik, maka pelanggan akan puas, tetapi sebaliknya, jika kualitas pelayanan tidak baik, maka pelanggan tidak akan puas. Dari penjelasan diatas, maka dapat dibuat kerangka teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di KOPKAR
Mekar Swalayan Kediri



Dari gambar di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun keterangan kerangka teoritis pada gambar 2.1, sebagai berikut:

—————> : Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan

: Variabel penelitian