

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Zeithaml dan Bitner dalam Sophia menyatakan bahwa pada dasarnya layanan adalah kegiatan ekonomi yang menghasilkan selain produk nyata, dikonsumsi dan diproduksi secara bersamaan, menambah nilai dan tidak memiliki wujud sebelum suatu transaksi pembelian terjadi.¹⁷

Menurut Philip Kotler dalam Dianto mengatakan bahwa layanan mengacu pada tindakan atau kegiatan apapun yang disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain dan tidak berupa barang dan tidak memberikan kepemilikan.¹⁸

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan berarti membantu menyediakan (mengurus) sesuatu yang dibutuhkan seseorang.

Pelayanan yang unggul adalah pelayanan yang bercirikan mutu yang baik (*quality nice*). Ciri khas mutu yang baik antara lain adalah kesederhanaan, kecepatan, ketepatan, kehandalan, serta empati dari petugas pelayanan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Layanan ini meninggalkan kesan mendalam yang langsung dirasakan

¹⁷ Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016).

¹⁸ Dianto and Angga Rahmat, "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di The Body Art Fitness & Aerobic Surabaya," *Jurnal Kesehatan Olahraga* 2, no. 2 (2014): 3.

oleh pelanggan pada saat itu juga.¹⁹

Gronroos mengatakan bahwa layanan adalah kumpulan aktivitas yang tidak terlihat (*intangible*) dan muncul dari interaksi antara pelanggan dan karyawan atau elemen lain dari organisasi penyedia layanan yang bertujuan memecahkan masalah pelanggan.²⁰

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana, layanan didefinisikan sebagai suatu tindakan atau aktivitas yang sifatnya tidak tampak dan tidak menimbulkan hak kepemilikan, yang dapat disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain.²¹

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas layanan mencakup serangkaian karakteristik dan properti suatu produk atau layanan yang meningkatkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.²²

3. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan:²³

1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk menyampaikan layanan seperti yang dijanjikan secara tepat (akurat) dan dapat dipercaya (*dependable*), terutama dalam hal memberikan jasa tepat waktu (*on time*) sesuai dengan

¹⁹ Alif Arfian Syah and Iain Kudus, "Implementasi Service Excellence Oleh Customer Service Pada Bmt Bismillah Sukorejo," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2 (2020): 15–23.

²⁰ Dedeh Kurniasih, "Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek" (Banten: BintangVisitama, 2021), 13.

²¹ Iqbal Arraniri et al., "Manajemen Pemasaran" (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2022), 153.

²² Meithiana Indrasari, "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan" (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 58–61.

²³ Dwi Septi Haryani, *Kualitas Layanan & Harga Terhadap Nilai Pelanggan* (Sumatera Barat: CV.Azka Pustaka, 2022).

jadwal yang telah disepakati, serta memastikan bahwa tugas dieksekusi tanpa kesalahan

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan kemampuan pekerja untuk membantu klien, menangani permintaan pelanggan, memberi tahu pelanggan ketika layanan tersedia, dan memberikan layanan tepat waktu.

3) Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, keterampilan, keramahan, kesopanan, dan keandalan dari orang yang dihubungi untuk menghilangkan keraguan dalam benak pelanggan dan memberikan rasa terbebas dari bahaya dan risiko.

4) Empati (*Empathy*)

Melibatkan sikap pribadi atau organisasi dalam memahami kebutuhan dan masalah pelanggan, serta komunikasi yang efektif, perhatian khusus, dan menumbuhkan interaksi langsung dan hubungan yang kuat.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Adanya infrastruktur fisik, peralatan, sistem komunikasi, dan elemen lainnya dapat dikembangkan melalui hubungan yang terjalin dengan pelanggan yang menggunakan layanan tersebut.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling berkaitan dalam proses penyampaian layanan kepada pelanggan. Faktor-faktor tersebut antara

lain:²⁴

1) Komitmen Manajemen

Komitmen dari manajemen sangat berperan penting dalam menentukan standar pelayanan yang akan diterapkan. Manajemen yang memiliki visi kuat terhadap pelayanan akan mendorong seluruh elemen organisasi untuk bekerja secara profesional dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Sistem dan Prosedur Layanan

Pelayanan yang berkualitas harus ditunjang oleh system dan prosedur yang jelas, sederhana, dan efisien. Prosedur yang berbelit-belit atau tidak transparan akan menghambat proses pelayanan dan menurunkan kepuasan pelanggan.

3) Sumber Daya Manusia (SDM)

Kualitas karyawan, baik dari sisi keterampilan, pengetahuan, maupun sikap sangat mempengaruhi keberhasilan layanan. Pelayanan yang baik hanya bisa dilakukan oleh karyawan yang memiliki kompetensi dan dilengkapi pelatihan yang memadai.

4) Sarana dan Prasarana Pelayanan

Fasilitas fisik dan alat bantu yang tersedia dalam proses pelayanan juga menentukan kenyamanan dan efektivitas pelayanan. Ruang tunggu yang nyaman, peralatan yang lengkap, serta lingkungan yang bersih dan tertata akan mendukung terciptanya pengalaman layanan yang positif.

²⁴ Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022).

5) Budaya Organisasi

Nilai-nilai dan kebiasaan yang berlaku dalam organisasi akan mempengaruhi perilaku pelayanan karyawan. Budaya kerja yang menekankan pada kepuasan pelanggan dan pelayanan prima akan memperkuat kualitas layanan secara menyeluruh.

B. Kepuasan Pengunjung

1. Pengertian kepuasan pengunjung

Kepuasan berasal dari kata latin "*satis*" (cukup) dan "*facto*" (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya memenuhi sesuatu. Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan emosi yang dirasakan pelanggan setelah membeli suatu produk atau jasa. Beberapa ahli menawarkan definisi untuk istilah kepuasan pelanggan, tetapi menurut Kotler, kepuasan pelanggan ialah tingkat emosi yang dirasakan seseorang selepas menyejajarkan kinerja atau hasil dengan harapannya.²⁵

Richard Oliver menyebutkan bahwa kepuasan adalah respons pelanggan terhadap pemenuhan harapan mereka, di mana produk atau pelayanan memberikan tingkat kepuasan yang bisa lebih tinggi atau lebih rendah dari yang diharapkan.²⁶

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima, dibandingkan dengan harapan

²⁵ Diana Hertati, "Reformasi Birokrasi Tataran Pemerintahan" (Gresik: Thalibul Ilmi Publishing & Education, 2024), 141.

²⁶ Erna Setijani, Pudjo Sugito, and Sumartono, *Manajemen Bisnis: Three Pillars of Business Approach* (Malang: MNC Publishing, 2021).

mereka.²⁷ Jika layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan akan mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, pelanggan merasa puas apabila pelayanan melebihi harapan.

Menurut Mowen dan Minor, kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah mereka menerima dan menggunakannya.²⁸

2. Indikator kepuasan pengunjung

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan bagaimana pelanggan memandang layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Apabila layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan, maka pelanggan cenderung merasa tidak puas atau kecewa. Di sisi lain, jika pelayanan melampaui harapan pelanggan, mereka akan merasa puas. Adapun indikator kepuasan menurut Kotler dan Kevin Lane Keller, yaitu:²⁹

1) Kesesuaian dengan harapan (*Expectation confirmation*)

Kepuasan pelanggan terjadi jika pelayanan atau pengalaman yang diterima sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka. Jika ekspektasi terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas.

2) Pengalaman nyata (*Perceived performance*)

Mengukur bagaimana pelanggan merasakan kualitas kinerja

²⁷ Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 5, no. 1 (2021): 2579–9312, <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>.

²⁸ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran* (Malang: UB Press, 2017).

²⁹ Sahrul Awaludin Purba, *Tren Kepuasan Pelanggan Konsumen Indonesia* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2023).

suatu produk atau jasa setelah mereka mengalaminya secara langsung.

3) Keinginan untuk mengulang (*Repurchase intention*)

Jika pelanggan puas, mereka cenderung ingin mengulangi pengalaman tersebut di masa depan.

4) Rekomendasi kepada orang lain (*Word of mouth*)

Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau orang lain. Rekomendasi ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi karena mereka merasa nyaman berbagi pengalaman positif.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung

Setiap bisnis ingin memenuhi kebutuhan pelanggannya. Hal ini akan meningkatkan daya saing perusahaan. Pelanggan yang puas dengan layanan kemungkinan besar akan membeli lagi. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah elemen penting untuk pembelian berulang. Menurut Kotler & Keller dalam Ika Apriasty dan Marina, mengidentifikasi lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, di antaranya:³⁰

1) Kualitas produk

Produk yang berkualitas tinggi memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

³⁰ Apriasty and Simbolon, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga (Literature Strategic Marketing Management)."

2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang ramah, sigap, dan sesuai harapan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Hal ini mencakup kecepatan dan ketepatan dalam memberikan layanan.

3) Emosional

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti rasa bangga atau percaya diri yang timbul karena penggunaan produk atau layanan tertentu.

4) Harga

Penetapan harga yang seimbang dengan kualitas produk atau layanan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Harga yang kompetitif akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

5) Biaya

Pelanggan akan merasa puas jika mereka tidak dikenakan biaya tambahan yang tidak terduga, serta jika proses transaksi berjalan lancar tanpa hambatan.