BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di Perusahaan (Arianto, 2018).

Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik (Raintung et al., 2021). Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.1.2 Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) , yaitu :

1. Kepemimpinan

   Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaanya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2. Pendidikan

   Semua personil perusahan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pndidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

   Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

   Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

   Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

   Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan konstribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut (Gasperz, 2017) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realiabilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung denga konsumen eksternal.
4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
7. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.
10. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Mukarom & Muhibudin, 2015) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar. *Reliability* atau keandalan menjadi salah satu indikator membangun kualitas pelayanan. Jadi, dikatakan memiliki reliabilitas apabila memenuhi kecermatan dalam melayani pelanggan, dan memiliki standar pelayanan yang jelas. Keandalan juga dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu yang ada, fungsinya untuk memproses pelayanan, sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan.
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya. Istilah *tangible* adalah bentuk pelayanan yang dapat dirasakan dan dilihat secara langsung. Salah satu bentuk yang berbentuk *tangible* adalah fasilitas fisik, fasilitas komunikasi hingga peralatan staf. Adapun kehadiran *tangible*, yaitu memberikan kemudahan dalam proses pelayanan, dan menampilkan dalam melayani pelanggan. Adapun fungsi dari *tangible*, yaitu memberikan kenyamanan, dan memberikan kemudahan akses bagi pelanggan maupun konsumen.
3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat. Indikator kualitas pelayanan juga harus bersifat *responsiveness*. Jadi butuh daya tanggap yang cepat terhadap perkembangan dan perubahan selera konsumen terhadap produk, barang atau keinginan konsumen. Adapun ciri-ciri *responsiveness*, yaitu dapat ditandai dari kemampuan dalam merespon pelanggan dengan baik, disertai dengan respon secara cermat, cepat, dan tepat. Ketika ada konsumen yang mengeluh, segera direspons dan dibenahi.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan. Jika diperhatikan, khususnya untuk jual beli barang/jasa yang memiliki daya jual tinggi, bentuk kualitas pelayanan berbentuk jaminan atau *assurance*. Sadar atau tidak, jaminan sangat membantu meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

   Adapun ciri-ciri perusahaan yang memberikan jaminan kepada pelanggan. Pertama harus tepat waktu. Kedua jaminan diberikan disesuaikan dengan pelayanan dan terakhir diberikan karena perusahaan memiliki integritas.

5. *Emphaty* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. *Emphaty* adalah perhatian yang sangat membantu dalam membangun sebuah hubungan, perhatian dan komunikasi antar orang lain. Bentuk perhatian sebenarnya berbentuk hal-hal kecil. Namun, memberikan dampak pengaruh yang luar biasa kepada pelanggan. Adapun bentuk-bentuk *attention*, misalnya melayani konsumen dengan sopan santun, ramah, menghargai siapapun itu pelanggan, dan mendahulukan kepentingan pelanggan. Hal terpenting, tidak boleh melayani dengan cara diskriminatif dan pilih kasih.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan, kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai'. Pelanggan menurut (Melfa, 2013) secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan.

Menurut (Kotler, 2017) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas. Bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadananan atau ketidaksepadanaan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Westbrook dan Reilly berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan presepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Menurut (Daryanto, 2019) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana

harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan nya terpenuhi. Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi. Menurut (Kotler, 2017) ada 4 cara mengukur kepuasan pelanggan :

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran).

   Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan .ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan pesan,saran, keluhan serta kritik . saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar,customer hot line,telepon bebas pulsa.informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan).

   Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos,telepon,atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

   Dalam ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan nya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambil keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun tangan ke lapangan, belanja ketoko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karna data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

4. *Lost customer analiysis* (analisa pelanggan yang lari)

   Langganan yang hilang,dicoba dihubungi,nereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti,pindah ke perusahaan lain,adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat di atasi.dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

   Indikator kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2019) :

   1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
   2. Dimensi kepuasan pelanggan

3. Konfirmasi harapan
4. Niat beli ulang
5. Kesediaan untuk merekomendasikan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menganalisis kualitas pelayanan sudah sering dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Berdasarkan hasil penelusuran yang peneliti lakukan, ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

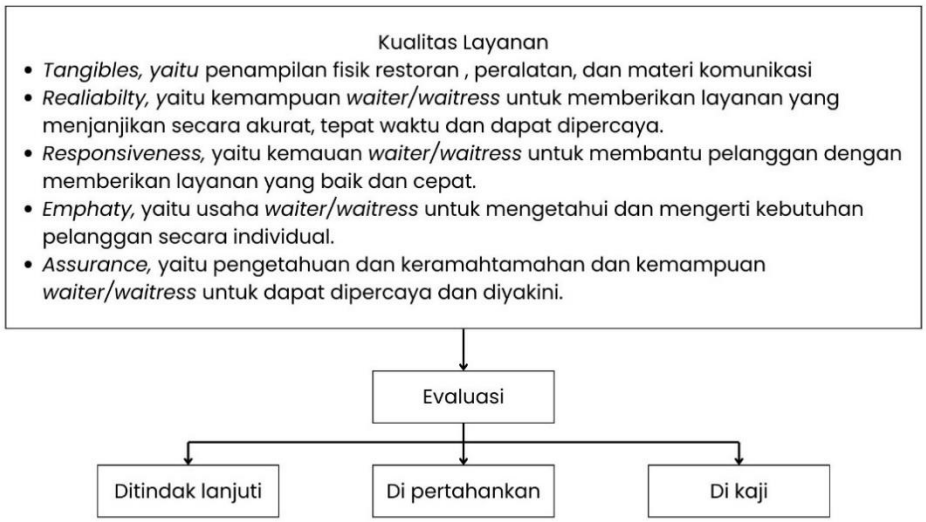
Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Judul (Peneliti, Tahun Penelitian)	Hasil Penelitian Terdahulu	Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
1	Analisis Kualitas Pelayanan di Dispendukcapil Kota Dumai (Arianto, 2018)	Secara umum, kualitas pelayanan di Dispendukcapil Kota Dumai termasuk dalam kategori 'cukup baik', baik pada aspek prosedur pelayanan, waktu penyelesaian, biaya dan produk pelayanan, sarana dan prasarana, serta kompetensi petugas pelayanan .	a. Pendekatan penelitian itu deskriptif kuantitatif, tapi penelitian ini deskriptif kualitatif. b. Lokasi penelitian ini di *Lan Hua Chinnese Restaurant*
2	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat (Tjiptono & Chandra, 2016)	Kualitas pelayanan yang dilakukan Dispendukcapil Kota Kediri sudah baik, namun untuk prosedur operasional standar terlalu rumit sehingga perlu dipermudah lagi. Kendalakendala yang dihadapi selama memberikan pelayanan kepada masyarakat adalah kurangnya petugas layanan sehingga menghambat kepastian jadwal pelayanan, kurang disiplinnya petugas pelayanan, serta kurangnya kepastian biaya pelayanan.	a. Lokasi penelitian ini di kantor *Lan Hua Chinnese Restaurant*. b. Penelitian ini hanya fokus menganalisis kualitas pelayanan publik tanpa analisis kepuasan masyarakat.
3	Analisis Kualitas Pelayanan Akta Kelahiran di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota	Dari lima dimensi kualitas pelayanan, masih ada tiga dimensi yang belum berkualitas, yakni dimensi *tangible, reliability, dan responsiveness*. Hal ini karena	Lokasi penelitian ini di kantor *Lan Hua Chinnese Restaurant*

	Semarang (Mukarom & Muhibudin, 2015)	sarana dan prasarana yang ada kurang memadai dan kurang dijaga, prosedur AK juga belum tersosialisasi dengan baik, respon petugas dalam melayani masih kurang baik dan kurangnya kesadaran pemohon pelayanan AK akan haknya, serta kurang sosialisasi bentuk media pengaduan yang ada.	
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor (Daryanto, 2019)	Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor. Di dapat hasil analisis korelasi hubungan antara kualitas terhadap kepuasan pengunjung di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.	a. Pendekatan penelitian itu kuantitatif, tapi penelitian ini deskriptif kualitatif. b. Lokasi penelitian ini di *Lan Hua Chinnese Restaurant*

2.3 Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan erat dan tidak dapat dipisahkan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan karena kualitas jasa layanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan (*expectation)* dan kinerja suatu perusahaan yang dirasakan pelanggan (*performance*). Adapun kerangka pemikiran yang dapat dibangun pada penelitian ini adalah dengan melihat hubungan masing-masing variabel (*emphaty, assurance, responsiveness, reliability,* dan *tangibles*) yang sangat terkait dengan kepuasan konsumen kepuasan konsumen seperti yang telah dijelaskan diatas maka dapat di gambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG