BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang Kantor Pos Semarang). Berdasarkan hasil analisis, variabel reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan berwujud, memiliki pengaruh positif dari pelanggan kepuasan. Variabel empati yang paling berpengaruh adalah sebesar 39,8%. Variabel berwujud berpengaruh sebesar 39%, Variabel reliabilitas memiliki pengaruh sebesar 32,9%, Variabel responsiveness memiliki pengaruh sebesar 24,4% dan variabel assurance memiliki pengaruh pengaruh sebesar 35,9%. Secara simultan variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan berwujud, memiliki kontribusi sebesar 72,2% dari kepuasan pelanggan (Indah & Suryoko, 2017).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel independen yang di uji berpengaruh secara bersama-sama positif dan signifikan terhadap variabel dependen melalui uji t, korelasinya sebesar 0,997 menandakan hubungan yang sangat kuat, dan regresinya yaitu Y = 0,622 + 0,896 X artinya setiap perubahan nilai variabel independen (X) akan diikuti oleh perubahan variabel dependen (Y) yaitu sebesar 9,312, sedangkan angka Adjusted R Square sebesar 0,995 menunjukkan 99,5% variasi atas kepuasan nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel independen tersebut, dimana sisanya 0,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang postif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang (Susanti & Syahrian, 2019).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Pos Indonesia (Persero) (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Tenggarong). Berdasarkan uji F ditemukan bahwa secara simultan dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji t, diketahui bahwa daya tanggap memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen, diikuti oleh jaminan dan keandalan. Sedangkan bukti fisik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan empati berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Wijayanti et al., 2019)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan. Tulisan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Keluarga Petugas perencanaan sudah cukup baik sehingga dapat diterima oleh masyarakat dengan baik. Namun, Agar program Keluarga Berencana menyebar ke seluruh penduduk, perlu dilakukan penjelasan dengan menggunakan bahasa yang baik sehingga dapat menarik minat warga yang simpatik untuk mengikuti program tersebut (Riyadin, 2019).

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan dan mitra layanan ditanggapi dengan sangat baik oleh pengguna aplikasi (Astuti & Sintesa, 2020).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor Desa Medan Sinembah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Desa Medan Sinembah (Putri & Husnaini, 2020).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Sindanglaya Cipanas. Hasil penelitian ini menunjukkn bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung yang bernilai positif sebesar

0,5688 dengan taraf signifikansi 0,000 diatas signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian t hitung t tabel (5,688 > 1,984), maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Sindanglaya. Adapun persamaan analisis regresi linier sederhananya yaitu: $\hat{Y} = 9{,}118 + 0{,}139X$ (Siroj et al., 2021).

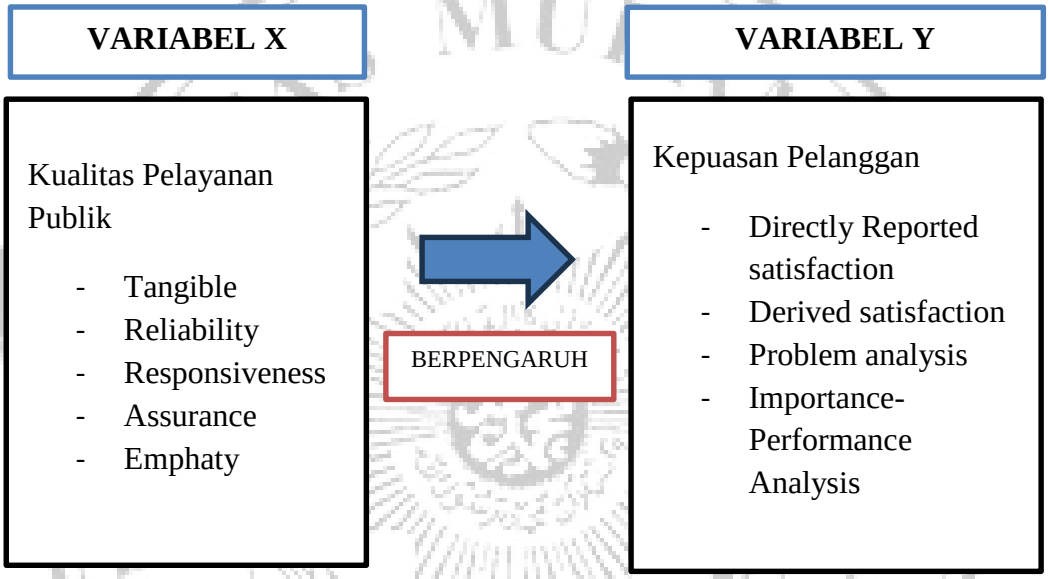
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Kantor Cabang Petojo Utara Jakarta. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi yang diperoleh hasil sebesar 0,724 yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kuat. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,551 artinya 55,1% kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sisanya sebesar 0,449 artinya 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Melalui hasil perhitungan regresi diperoleh persamaan $Y = 9{,}341 + 0{,}768X$ maka dapat dijelaskan, bahwa bila kualitas pelayanan konstan atau bernilai 0 (nol), kepuasan pelanggan akan bernilai sebesar 9,341. Koefisien regresi sebesar 0,768 menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,768 atau 76,8% (Wianti et al., 2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kemudian Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh sebesar 67,3% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sedangkan 32,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain (Ismail & Yusuf, 2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pos Indonesia Persero Cabang Gorontalo. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Gorontalo. Untuk itu perlunya upaya perbaikan kualitas pelayanan secara terus menerus dalam

rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun besar pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Gorontalo sebesar 56,4%, sementara sisanya sebesar 43,6% memungkinkan dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, seperti harga, promosi, kepercayaan, dan lain sebagainya (Adjunu et al., 2022).

B. KERANGKA BERFIKIR



C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kualitas menurut Goeth dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono (2012) : "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."

Pengertian Kualitas menurut Wijaya (2011) adalah : "Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap kemampuan pelayanan."

2. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2012) yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan, dkk menyatakan bahwa "Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun."

Menurut Hasibuan (2012), mendefinisikan pelayanan sebagai berikut: "Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya."

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi satu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mempu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntuk perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi & Hamdani (2013, p. 180) mengemukakan bahwa: "Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas pelayanan *(service quality)* sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan". Kualitas pelayanan merupakan ciri dan karakteristik suatubarang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, menurut Tjiptono (2008, p. 68) dalam Warganegara & Alviyani (2020). Menurut Wyckop yang dikutip oleh Tjiptono (2013, p. 59) mengemukakan bahwa: "Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan."

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al., (1988) dalam Tjiptono & Chandra (2011, p. 198) yaitu:

1. *Tangible*, atau Bukti fisik

   Merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.Yang di maksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau Kehandalan

   Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di sajikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau Ketanggapan

   Merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaiaan informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau Jaminan

   Merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, atau Empati

   Merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan *linguistic* ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 2008, p. 56).

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa : "Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka."

2. Pengertian Konsumen

Menurut Greenberg (2010) : "Konsumen adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga."

3. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dankeinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), "kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan(kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya."

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umumyaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewatetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas danapa bila kinerja bisa

melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kotler & Keller (2010) dalam mengidentifikasikan seorang pelanggan merasakan kepuasan adalah sebagai berikut:

1. Umumnya lebih lama setia
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada
3. Membicarakan hal–hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya
4. Tidak banyak memberikan perhatian banyak terhadap produk pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga
5. Menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan
6. Transaksinya bersifat rutin.

Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pembelian produk merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akanmenjadi pertimbangan yang utama.

4. Metode Pengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2012), mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented)* perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via

post kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain.Informasi-informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

   Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan atau pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kemampuan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.Biasanya para *Ghost Shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *Ghost Shoppers* untuk mengetahui lagsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya.

3. *Lost Customer Analysis*

   Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau peyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan dalam penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak

mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

   Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, oleh karena itu perlu dilakukan survei kepada para pelanggan agar diperoleh data yang lebih akurat dan rinci. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggannya.Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara di antaranya:

   a. *Directly Reported Satisfaction*

      Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

   b. *Derived Satisfaction*

      Pertanyaan diajukan dalam dua hal utama yaitu:

      8. tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan
      9. persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*). Alternatif lain, tingkat kepentingan masing-masing atribut dan atau tingkat kinerja ideal juga bisa ditanyakan.

   c. *Problem Analysis*

      Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadal semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

   d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix* atau dalam diagram kartesius.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam Irawan (2010), adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

b. Faktor Emosional

Kepuasannya bukan karena kualitas pelayanan, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

c. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

5. Dimensi Kepuasan Konsumen

Dalam mengukur kepuasan konsumen harus menggunakan beberapa Dimensi. Adapun dimensi kepusan konsumen menurut Kotler & Armstrong (2010) adalah :

4. Adanya hubungan konsumen dan perusahaan

Dalam hal ini menyangkut hubungan konsumen dan perusahaan, yaitu apakah konsumen mempunyai hubungan yang baik dengan perusahaan atau tidak. Sikap konsumen yang baik terhadap perusahaan akan mencerminkan bagaimana sifat konsumen, apakah konsumen akan kembali membeli produk ataukah tidak.

5. Loyalitas konsumen

Sikap Seorang konsumen yang setia terhadap suatu merek atau produk, tidak akan pindah ke produk lain. Kesetiaan konsumen tercermin dari sikap kepuasan konsumen.

6. Rekomendasi dari konsumen

   Suatu sikap dimana konsumen sudah merasa nyaman akan suatu produk ataupun juga perusahaan, kenyamanan tersebut dapat menumbuhkan sikap mudah memberikan masukan bagi produk dari suatu perusahaan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG