

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat Hermawan (2018).

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Rasyidi, R., & Halimatusa'diah, S. (2019) bahwa salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencari data mengenai kualitas pelayanan adalah dengan mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap kualitas layanan. Beberapa dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan adalah :

1. Keandalan (Reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (Responsiveness), yaitu keinginan untuk memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Empati (Empathy), ini termasuk mempertahankan untuk memberikan sejumlah perhatian individual atau pribadi kepada pelanggan.
4. Bukti Fisik (Tangible), yakni terdiri dari fasilitas fisik, mesin, atau persediaan, biaya, serta konten pakaian dan tulisan.

Cara konsumen atau pelanggan dalam menilai Dimensi Kualitas Jasa di bidang jasa adalah keandalan. Janji ditepati sesuai dengan kinerja yang seharusnya, seperti produktivitas, kualitas layanan yang memenuhi standar yang ada, ketepatan waktu, layanan yang akurat (Tjiptono, 2019).

2.1.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014) karakteristik pokok suatu pelayanan atau jasa dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut :

1. Intangibility

Sebelum membeli layanan, itu tidak dapat dilihat, dicicipi, disentuh atau pun dicium. Layanan memiliki fitur kualitas kredibilitas tinggi dan kualitas pengalaman. Kualitas pengalaman mengacu pada kualitas, seperti kualitas, efisiensi, dan kebaikan, yang hanya dapat di evaluasi oleh klien setelah memperoleh atau memanfaatkan layanan.

2. Inseparability

Sementara jasa sering dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi, dan kemudian dimakan sekaligus, barang biasanya dibuat, dijual dan kemudian dikonsumsi. Jadi, komponen kunci pemasaran jasa adalah efisiensi orang dalam memberikan jasa.

3. Variability

Dimana pelayanan itu dihasilkan, ada banyak perbedaan dalam bentuk, kualitas dan jenisnya, membuat pelayanan menjadi sangat bervariasi menjadi output tidak standar. Hal ini terjadi karena penciptaan dan penggunaan jasa sama-sama melibatkan unsur sumber daya manusia.

4. Perishability

Jasa merupakan jenis komoditi yang memiliki masa dimpan terbatas dan tidak dapat ditimbun. Akibatnya, jika suatu layanan tidak digunakan, itu akan kedaluwarsa atau hilang begitu saja.

2.2 Harapan Customer

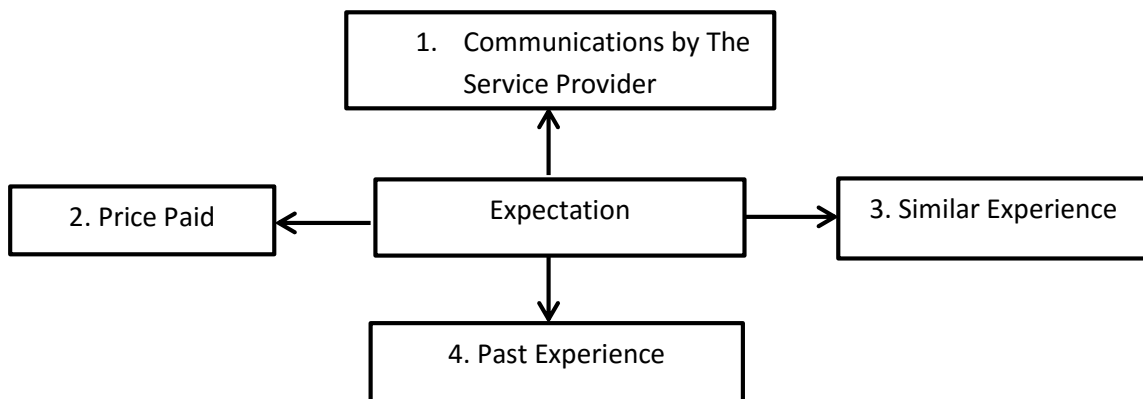
2.2.1 Pengertian Harapan Customer

Harapan customer adalah suatu yang diinginkan atau diantisipasi oleh pengguna jasa, terutama saat mereka membeli atau menggunakan jasa. Kata tersebut digunakan untuk merujuk pada berbagai konsep, termasuk sistem pembayaran, serta gagasan yang jauh lebih luas seperti suasana dan

layanan. Harapan customer fleksibel dapat berubah sebagai akibat dari kemajuan ekonomi, sosial, dan budaya.

Menurut Kusumawati,A. (2011) bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Seperti dijelaskan dalam definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Keinginan dan harapan pelanggan bersifat dinamis atau berubah dari waktu ke waktu. Secara umum dapat dipastikan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat ekspektasi yang tinggi akan mempunyai keinginan yang semakin spesifik dan harapan yang semakin tinggi. Harapan dapat terbentuk oleh 4 faktor, seperti digambarkan pada Gambar 2.2.1.



Gambar 2.2.1 Indikator “Harapan Pelanggan”

Sumber: Horovitz (2000) “Harapan Customer”

1. Communications by the service provider

Para penyedia jasa akan terjadi persaingan antar penyedia jasa untuk memasarkan penawarannya kepada pelanggan. Memberi janji iklan dan media lainnya adalah salah satunya. Nantinya, janji-jani tersebut akan menyebabkan konsumen mengembangkan ekspektasi.

2. *Price paid*

Semakin besar harapan konsumen pembayaran untuk menerima layanan yang lebih baik meningkat karena pengeluaran uang mereka meningkat relatif terhadap pengeluaran uang mereka dalam jumlah sedang.

3. *Past experience*

Jika seorang pelanggan pernah menerima pelayanan yang memuaskan dari suatu bisnis, mereka akan mengantisipasi pengalaman serupa jika mereka menggunakan layanan yang sama di masa depan.

4. *Similiar experience*

Jika pelanggan puas dengan layanan yang mereka terima, mereka akan merekomendasikan layanan kepada teman dan keluarga mereka dengan harapan orang lain akan memiliki pengalaman serupa.

2.3 Citra Perusahaan

2.3.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah sesuatu persepsi oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa Menurut Beil (2011).

2.3.2 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Rahyuda dan Atmaja (2011) , indikator citra perusahaan dibagi 4 yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* ketertarikan pelanggan terhadap kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan.
2. *Public Relation*, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk membangun citra perusahaan
3. *Physical image*, yaitu pesan pelanggan terhadap segala bentuk fisik dalam meningkatkan citra perusahaan
4. *Actual experience*, yaitu semua kondisi atau aktivitas yang dirasakan oleh pelanggan ketika merasakan pelayanan di perusahaan

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan, mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan Pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai (Zeithaml dan Bitner 2007). Dibawah ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas

Mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen.

2. Pelayanan konsumen

Tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

3. Nilai pelanggan

Selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan.

2.4.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam suatu bisnis apa pun, mengukur dan menentukan kepuasan suatu klien menjadi sangat penting. Karena mengambil tindakan ini dapat membantu merancang dan menerapkan cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan umpan balik dan saran. Secara teori, berbagai strategi dan metodologi dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut : (Tjiptono, 2002).

1. Dalam sistem pengaduan dan saran

Setiap bisnis yang berorientasi pada pelanggan harus menawarkan berbagai saluran bagi pelanggan untuk menyalurkan ide, pendapat, dan

keluhan mereka. Informasi yang dikumpulkan melalui strategi ini dapat memberikan perspektif baru dan informasi yang berguna bagi bisnis, membantunya bereaksi secara efektif dan cepat terhadap masalah apa pun yang mungkin terjadi. Karena sifat pasif dari metode ini, sulit untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang kebahagiaan atau ketidakpuasan konsumen karena tidak semua pelanggan yang tidak senang akan mengajukan keluhan.

2. Ghost Shopping

Metode ini merupakan orang yang dipekerjakan (disebut "*Ghost Shopper*") untuk berpura-pura sebagai pembeli saat ini atau masa depan produk perusahaan serta bisnis saingan. Kemudian, berdasarkan pengalaman mereka membeli barang-barang tersebut, mereka berbagai kesimpulan tentang kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan pesaingnya. Selain itu, pembeli hantu dapat melihat bagaimana bisnis dan pesaingnya menanggapi pertanyaan dari pelanggan, memenuhi permintaan tersebut dan mengelola keluhan.

3. Lost customer analysis

Untuk mengetahui mengapa pelanggan berhenti membeli dari mereka atau beralih pemasok, bisnis harus menghubungi mereka. Hanya dengan begitu mereka dapat menghasilkan kebijakan yang lebih baik atau lebih halus. Pemantauan tingkat kehilangan pelanggan sangat penting, serta melakukan wawancara keluar, karena tingkat kehilangan pelanggan yang lebih tinggi menunjukkan bahwa bisnis tidak memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar studi tentang kepuasan pelanggan berbasis survei, bisa dilakukan melalui telepon, survei pos, atau wawancara langsung dan akan menunjukkan kepada kliennya bahwa itu menjadi tolak ukur untuk bisnis mereka.

2.4.3 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012), metode yang paling banyak digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Berikut ini adalah beberapa aplikasi untuk metode survei kepuasan pelanggan :

1. Pengukuran bisa dilakukan dengan melakukan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas Anda dengan layanan perusahaan kami” dalam skala “sangat tidak puas”, “agak puas”, “puas”, dan “sangat puas” dapat digunakan untuk mengukur hasil secara langsung.
2. Responden ditanya seberapa besar mereka merasakan dan mengharapkan kualitas tertentu (ketidakpuasan yang diturunkan). Responden diminta untuk membuat daftar masalah apa pun yang mereka miliki dengan produk dan layanan perusahaan, serta perubahan apa pun yang mereka miliki dengan produk dan layanan perusahaan.
3. Menurut relevansi relatif dari setiap aspek dan kinerja perusahaan di masing-masing aspek dan kinerja perusahaan di masing-masing aspek (peringkat kepentingan/kinerja), responden dapat diminta untuk mengurutkan berbagai elemen penawaran.

2.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012), metode yang paling banyak digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Berikut ini adalah beberapa aplikasi untuk metode survei kepuasan pelanggan.

1. Kesesuaian Harapan.
Adalah sejauh mana penyampaian jasa memenuhi harapan dan kepuasan konsumen
2. Minat berkunjung kembali.
Adalah kemungkinan bahwa pelanggan akan kembali atau menggunakan layanan Ketersediaan Merekomendasi adalah kesediaan klien untuk menceritakan kepada teman atau keluarga tentang pelayanan yang diterimanya.

3. Kesiediaan Merekomendasi.

Yaitu kesiediaan klien untuk menceritakan kepada teman atau keluarga tentang pelayanan yang diterimanya.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan efek positif untuk meningkatkan kebahagiaan customer bagi bisnisnya, begitu juga sebaliknya sehingga jika salah satu berubah maka yang lain akan mengikuti perubahan tersebut (Wury Indahsari Putri, 2014).

2.5.2 Pengaruh Harapan Customer Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harapan Customer berpengaruh terhadap keputusan konsumen atas merek/jenis produk atau jasa yang akan dibeli. Selama konsumsi dapat dipengaruhi berupa sikap petugas pelayanan, pelanggan dan peralatan. Pada tahap pasca, harapan dari dasar evaluasi kepuasan dikutip dalam (Samaan, 2014).

2.5.3 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan berpengaruh terhadap Keterkaitan kualitas pelayanan, harapan customer, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Menurut Hui, Kandampully dan Juwaheer (2009). Menyatakan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang kualitas pelayanan, harapan customer terhadap kepuasan pelanggan ini mempunyai beberapa acuan ataupun referensi dari penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Berikut judul serta hasil penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Ekspektasi Konsumen, Nilai Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen, Sujana dan Maudrey Pandu (2018)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif.	Kesimpulan berikut dapat dibuat berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan informasi yang dipaparkan dalam bab-bab sebelumnya. Loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif tetapi sedikit oleh harapan, secara positif dan signifikan oleh nilai, secara positif dan signifikan oleh kepuasan, dan secara positif dan signifikan oleh harapan, nilai dan kepuasan yang digabungkan.
2	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. Ank Bukopin Cabang Jember, Agung Dwi Hermawan, Ageng Pratiwi dan Yudhitia Dian Putra (2021)	Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu penelitian ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana strategi pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Bukopin dalam meningkatkan loyalitas nasabah.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tabungan Bank Bukopin dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan, dan bahwa loyalitas nasabah pada tabungan Bank Bukopin juga dipengaruhi secara signifikan oleh keunggulan produk. Taktik ini terdiri dari: Dalam teknik ini, keandalan dicari sehingga anggota staf dapat

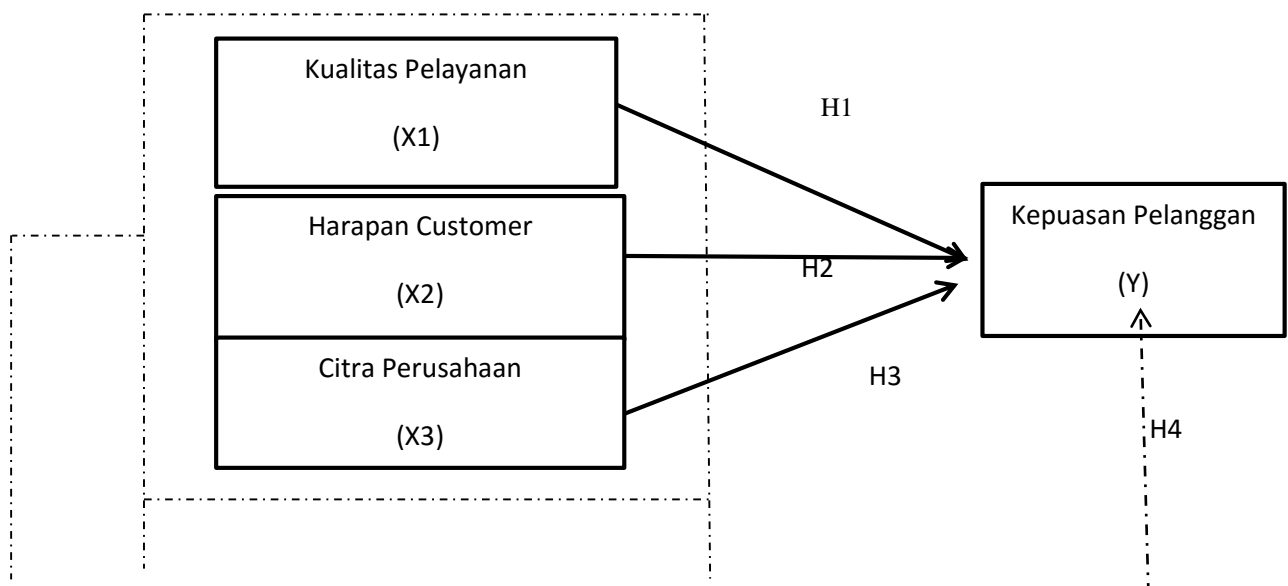
			<p>membantu klien menerima layanan yang dapat diterima. Dalam hal ini hubungan antara Bank Bukopin dan nasabahnya bersifat transaksional dan tahan lama. Pemasaran relasional memperlakukan konsumen seperti mitra atau teman untuk mengurangi kesenjangan antara Bank dan Kliennya. Dalam hal ini, hubungan antara Bukopin dan Kliennya tidak hanya sepihak dalam transaksi bisnis itu juga tahan lama. Bukopin memiliki tingkat peminat yang kompetitif dan tinggi.</p>
--	--	--	---

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Harapan Customer Normasari, S., Kumajdi, S., (2013)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif.	Kesimpulan berikut dapat dibuat berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan informasi yang dipaparkan dalam bab-bab sebelumnya. Kualitas Pelayanan dipengaruhi secara positif sedikit oleh kepuasan pelanggan, secara positif dan signifikan oleh citra perusahaan, secara positif dan signifikan oleh kepuasan, dan secara positif dan signifikan oleh kualitas, kepuasan, citra perusahaan dan Harapan yang digabungkan.
2.	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank Bukopin Cabang Jember, Agung Dwi Hermawan, Ageng Pratiwi dan Yudhitia Dian Putra (2021)	Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu penelitian ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana strategi pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Bukopin dalam meningkatkan loyalitas nasabah.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tabungan Bank Bukopin dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas nasabah pada tabungan Bank Bukopin juga dipengaruhi secara signifikan oleh keunggulan produk. Taktik ini terdiri dari : dalam teknik keandalan dicari sehingga anggota staf dapat membantu klien menerima layanan yang dapat diterima. Dalam hal ini, hubungan antara Bank Bukopin dan nasabahnya bersifat transaksional.

2.7 Kerangka Model Konseptual

Penelitian ini akan mencoba untuk menilai dampak Kualitas Pelayanan, Harapan Pelanggan, Citra Perusahaan pada kerangka berikut berdasarkan kerangka ini, yang didasarkan pada teori saat ini dan penelitian empiris. Kerangka kerja ini akan digunakan untuk menguji teori yang menjadi dasar penelitian ini, yang didasarkan pada teori yang ada dan bukti empiris yaitu Analisis Kualitas Pelayanan, Harapan Customer dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.8 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat menjelaskan analisis variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) , Harapan Customer (X2), dan Citra Perusahaan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan(Y).

2.8 Hipotesis

Hipotesis, menurut Sugiyono (2017), merupakan solusi sementara dari rumusan masalah. Sangat penting untuk menggunakan fakta empiris yang dikumpulkan untuk menunjukkan kebenaran karena itu masih bersifat sementara. Berikut ini adalah hipotesis yang direncanakan penulis:

- H1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalan Pacific Samudra
- H2 : Diduga Harapan Customer berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalan Pacific Samudra
- H3 : Diduga Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalan Pacific Samudra
- H4 : Diduga Kualitas pelayanan, Harapan Customer dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalan Pacific Samudra