

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan memberikan Kualitas Pelayanan yang terbaik agar 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 loyaltas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of Mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Arianto (Dalam Hartin, dkk 2022)) .

Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh Perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang Memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan (Kotler dan Keller (Dalam Malonda, 2021)). Disebutkan juga Kualitas Pelayanan memiliki pengertian yaitu sebuah tindakan yang dilakukan oleh seorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir dalam Deddy, 2022) .

Berdasarkan definisi di atas, maka sangat baik diduga bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh Perusahaan sebagai suatu hal yang tidak bersifat material namun dapat dirasakan oleh Pelanggan. Estimasi kualitas layanan harus dilihat dari bantuan yang diperoleh peserta untuk mengatasi permasalahan dan asumsi mereka.

2.1.2 Prinsip – prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam pengukuran kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu Layanan yang telah diterima oleh peserta untuk memenuhi kebutuhan dan Keinginan harapannya. terdapat enam pokok prinsip pokok dalam kualitas kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (Dalam Imanuel, 2019), yaitu:

1. Kepemimpinan Strategi

Kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan Komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin Perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan 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 kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang Dilayani.

2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Muksin dan Engkus (2020) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani peserta dengan cepat.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan peserta.

2.2 *Customer Expectation*

2.2.1 *Pengertian Customer Expectation*

Harapan pelanggan merupakan ukuran atau keyakinan klien mengenai apa yang akan diperolehnya. Gagasan bahwa ekspektasi adalah prediksi khas yang dibuat peserta ketika melakukan pembelian merupakan landasan pemahaman. Individu pada umumnya melihat apa yang ingin mereka lihat,

dan apa yang biasanya ingin mereka lihat (Schiffman dan Kanuk (dalam Tammubua(2017). Ekspektasi pelanggan adalah apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan untuk “ada” disuatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja. Kata „ada” di sini maksudnya tidak hanya terbatas pada sesuatu yang tangible tetapi jauh lebih luas lagi, Seperti suasana, pelayanan, dan mungkin termasuk sistem Pembayaran. Harapan pelanggan memiliki sifat yang tetap atau dapat Berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial, budaya, dan ekonomi. Apa yang di harapkan pelanggan saat ini, belum tentu Akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang.

2.2.2 Faktor yang mempengaruhi Customer Expectation

Model konseptual mengenai Harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor menurut Rismayani dan Sri mulyani, (2019) Sebagai berikut:

1. *Enduring service intensifiers* merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.
2. *Personal need* / kebutuhan perseorangan kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat memerlukan harapannya misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.
3. *Transitory Service Intensifiers* faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitifitas pelanggan terhadap jasa. Faktor itu mencakup:
 - a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya.
 - b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruk jasa berikutnya.
4. *Perceived service alternatives* merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika peserta

memiliki berapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self perceived service role* merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila peserta terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi tidak begitu baik maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.
6. *Situational factors* / faktor situasi faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.
7. *Explicit services promises*/janji pelayanan secara eksplisit merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.
8. *Implicit service promise* / janji pelayanan secara implisit merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.
9. *Word – of – mouth* / rekomendasi merupakan pernyataan yang disampaikan kepada pelanggan dan ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media masa.
10. *Past experience* / pengalaman merupakan pengalaman masa lampau atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu dan harapan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta Semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

2.2.3 Indikator Customer Expectation

Menurut Gilbert (Dalam Anfas dan Zainuddin, 2018) elemen dari harapan pelanggan dapat Dikelompokan sebagai berikut

1. *Tangible*

Tangible merupakan segala sesuatu yang berwujud dan mendukung operasional suatu layanan jasa seperti: fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan atau perlengkapan yang digunakan. Bentuk fisik lain dari berbagai fasilitas misalnya score credit card sesama pelanggan.

2. *Realibility*

Realibility memiliki pengertian yaitu kemampuan pengelola atau pelayan jasa dalam mewujudkan, memberikan layanan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan seperti: keakuratan dalam memberi harga, menjaga catatan keakuratan yang sudah tercapai, tepat waktu.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah kesediaan pengelola atau pelayan untuk membantu pelanggan, seperti: menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan pelayanan dengan cepat, memberikan bon pembelian pada pelanggan.

4. *Competence*

Competence adalah jaminan pengetahuan pengelola atau pelayan mengenai jasa layanan yang diberikan dan kemampuan untuk menciptakan kepercayaan pada pelanggan seperti: pengetahuan *contact person*, mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menjelaskan produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, memperkuat reputasi dari badan usaha, mampu menjaga kerahasiaan data finansial dan sistem keamanan.

5. *Emphaty*

Emphaty adalah sikap peduli, perhatian, pengertian dari pengelola atau pelayanan jasa akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti: mengenali pelanggan lama atau pelanggan setia, mempelajari kebutuhan spesifik pelanggan dan mengantisipasinya, menyediakan layanan secara individual.

2.3 Citra Perusahaan

2.3.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat di buat hanya dalam semalam, Sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut Guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi peserta. Citra Merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh Seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, dalam Setianingsih, 2018). Citra adalah Kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan Pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat dalam Erdiansya, 2020), Sedangkan menurut Gregory (Dalam Syahwi, 2021), citra perusahaan merupakan Kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-Komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh Elemen eksternal lainnya.

1. Elemen citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (dalam Setianingsih, 2018) :

1. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti Perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai Tanggung jawab.

b. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran Berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti Kinerja Keamanan transaksi sebuah bank.

c. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain Budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli Terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap Permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. Identitas Perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public Sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.3.2 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Setianingsih (2018) indikator Citra Perusahaan yaitu :

1. *Personality* (kepribadian dari perusahaan)
2. *Reputation* (reputasi yang dimiliki perusahaan)
3. *Kredibilitas* (kualitas yang ada di perusahaan)
4. *Reliabilitas* (potensi atau keandalan yang dimiliki perusahaan)
5. *Trustworthines* (kepercayaan yang layak yang dimiliki perusahaan)
6. *Responsibility* (kemampuan perusahaan bertanggung jawab)
7. *Value* (nilai lebih yang dimiliki perusahaan yang menjadi)
8. *Corporate identity* (identitas perusahaan bagi peserta)

2.4 Kepuasan Peserta

Menurut definisi kepuasan peserta, kepuasan diperoleh ketika harapan klien terpenuhi dengan kenyataan yang dialaminya atau ketika pelanggan merasa puas secara emosional setelah menggunakan barang atau jasa. Kepuasan peserta akan meningkatkan persepsi mereka, meningkatkan kemungkinan peserta akan membeli dari merek yang sama lagi. Menurut definisi kepuasan yang diberikan di atas, dijelaskan bahwa agar bisnis dapat mempertahankan pesertanya dan mengembangkan loyalitas mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkannya, kepuasan peserta pada dasarnya adalah persyaratan yang paling penting. Berdasarkan hal tersebut dapat dibuat definisi kepuasan peserta menurut Tjiptono (2020):

1. Pengukuran Kepuasan Peserta

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 kebahagiaan peserta. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan peserta yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2020)

- a. Dalam sistem pengaduan dan saran. Setiap bisnis yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) harus menawarkan berbagai saluran bagi pelanggan untuk menyuarakan 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 peserta karena tidak semua pelanggan yang tidak senang akan mengajukan keluhan,
- b. *Ghost shopping*. Metode ini yaitu orang yang dipekerjakan (disebut sebagai “*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 berbagi kesimpulan tentang kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan pesaingnya. Selain itu, pembeli hantu dapat melihat bagaimana bisnis dan pesaingnya menanggapi pertanyaan dari peserta, memenuhi permintaan tersebut, dan mengelola keluhan.
- c. *Lost customer analysis*. Untuk mengetahui mengapa peserta 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 pesertanya.
- d. Survei kepuasan peserta. Sebagian besar studi tentang kepuasan peserta berbasis survei, bisa dilakukan melalui telepon, survei pos, atau wawancara langsung. Melalui survei, bisnis akan memperoleh umpan balik pelanggan langsung dan akan menunjukkan kepada kliennya bahwa itu menjadi tolak ukur untuk bisnis mereka.

2.4.1 Indikator Kepuasan Peserta

Menurut Tjiptono (2020) indikator pembentuk kepuasann peserta terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan adalah sejauh mana penyampaian jasa memenuhi harapan dan kepuasan peserta
2. Minat Berkunjung Kembali, adalah kemungkinan bahwa pelanggan akan kembali atau menggunakan layanan terkait.
3. Kesiediaan Merekomendasi. Yaitu kesiediaan klien untuk menceritakan kepada teman atau keluarganya tentang pelayanan yang diterimanya.

2.5 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta

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

2. Pengaruh *Customer Expectation* Terhadap Kepuasan Peserta

Harapan (*Expectation*) berpengaruh terhadap keputusan peserta atas merek atau jenis produk atau jasa yang akan dibeli. Selama konsumsi dapat dipengaruhi dapat berupa sikap petugas pelayanan, pelanggan lain dan peralatan. Pada tahap pasca pembelian, harapan dari dasar evaluasi kepuasan (oliver, 1980) dalam Novalina, 2020

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan didalam menggunakan sebagai referensi didalam melakukan penelitian. Didalam penelitian terdahulu haruslah mempunyai kesamaan variabel entah kinerj karyawan, *servant leadership* ataupun komitmen kerja. berikut adalah landasan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti yang berasal dari skripsi juga jurnal penelitian terdahulu. Ringkasan penelitian terdahulu tersaji pada Tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

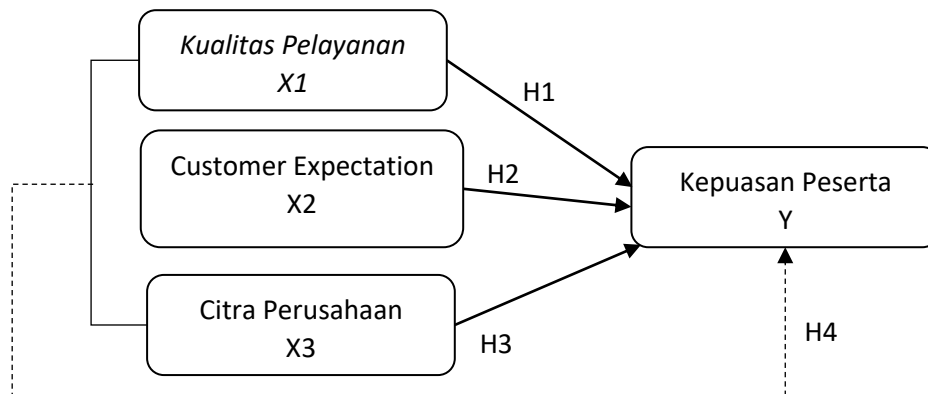
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Eko Budiyanto (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Peserta pada Giant supermarket Rungkut Surabaya	Didalam penelitian ini, persepsi harga, diskon harga, dan kualitas kualitas harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan
2.	Sujana dan Maudrey Pandu (2018)	Pengaruh Ekspektasi peserta, nilai konsumen, dan kepuasan peserta terhadap loyalitas peserta	Dalam penelitian yang dilakukan Ekpektasi peserta, nilai peserta, dan kepuasan peserta berpengaruh signifikan secara postif terhadap loyalitas peserta
3.	Agung Dwi Hermawan, Ageng Pratiwi dan Yudhitia DianPutra (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Jember	Dalam Penelitian ini bahwa Loyalitas Nasabah tabungan bank Bukopin dipengaruhi secara postif dan signifikan oleh kualitas layanan, dan bahwa loyalitas nasabah pada tabungan bank bukopin juga dipengaruhi secara signifikan oleh keunggulan produk

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, Seger Priantoro, Joko Hermawan, Junaidi (2019)	Pengaruh Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan	Didalam Penelitian kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5.	Andika Nur Salim, (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Expectation</i> terhadap kepuasan pelayanan di PT. WIN Surabaya	Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Expectation</i> Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan di PT Win Surabaya
6.	Prastyorini J, Mudayat, M dan Ramadhan, C.A (2023)	<i>Enhancing Customer Satisfaction in Logistics Service: The Impact of Service Quality and Trust.</i>	Hasil dari penelitian ini adalah Kedua variabel ini yaitu Citra Perusahaan dan CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan secara simultan variable X1 dan X2 bersama sama memiliki hubungan yang signifikan terhadap variable Y yaitu Loyalitas Pelanggan
7.	Chusnul Hotimah et. al (2022)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Ekspedisi Di Era Pandemi PT. Aman Samudra Abadi Surabaya	Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Ekspedisi Di Era Pandemi PT. Aman Samudra Abadi Surabaya

Sumber Data diolah peneliti 2023

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir memiliki pengertian yaitu sebuah model rancangan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut model Kerangka berpikir didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber Data diolah peneliti 2023

Keterangan:

—————> : Pengaruh secara simultan

- - - - -> : Pengaruh secara parsial

2.7 Hipotesis

Hipotesis disini bertujuan sebagai jawaban sementara atas masalah yang akan diteliti. Peneliti harus dapat memberikan hipotesis yang terlihat sebagai berikut :

1. H1 : Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan Secara parsial terhadap Kepuasan Peserta pada PT. Asabari Cabang kota Surabaya
2. H2 : *Customer Expectation* (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Peserta pada PT. Asabari Cabang kota Surabaya
3. H3 : Citra Perusahaan (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Peserta pada PT. Asabari Cabang kota Surabaya
4. H4 : Kualitas pelayanan (X1), *customer expectation* (X2), citra perusahaan (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan peserta pada PT. Asabri Cabang kota Surabaya.