

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Jasa**

Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Fatihudin & Firmansyah, 2020:7). Kemudian menurut Kotler & Keller dalam Fatihudin & Firmansyah (2020:7), jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. Selanjutnya menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:28), *“Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timelines, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”*. Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Definisi jasa yang lebih lengkap dikemukakan oleh Stanton, menurutnya jasa adalah: “Kegiatan yang dapat di identifikasikan secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun benda itu perlu namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut” (Swastha dalam Fatihudin & Firmansyah, 2020:190). Kemudian menurut Stanton dalam Sunyoto (2019:186), jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen (*Service are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want satisfaction to consumers*).

Berbeda dengan Robert D. Reid yang memberikan penjelasan mengenai jasa lebih berdasarkan karakteristiknya, yaitu sesuatu yang tidak berwujud, tidak seperti produk yang berwujud, jasa bukan barang fisik, tetapi sesuatu yang menghadirkan kegiatan atau perbuatan (Fatihudin & Firmansyah, 2020:194). Selaras dengan apa yang dikatakan oleh Hurriyati (2019:47), bahwa jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Kemudian Hurriyati (2019:16) menyatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*).

Dengan demikian jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Fatihudin & Firmansyah, 2020:10) :

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Salah satu sifat dari jasa atau pelayanan adalah diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan (Fatihudin & Firmansyah, 2020:190). Selain itu, menurut Fatihudin & Firmansyah (2020:190) jasa juga bersifat abstrak, tidak dapat diraba, dirasa, dilihat, dicium, bahkan didengar (*intangibility*), bersifat variatif dalam bentuk, kualitas dan jenis, dan tergantung dari siapa, kapan, dan di mana jasa itu dihasilkan (*variability*), serta tidak akan tahan lama (*durability*). Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan dapat bersifat jasa murni atau jasa yang mengikat pada produk fisik (Fatihudin & Firmansyah, 2020:190).

Kualitas jasa menurut Tjiptono adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Fatihudin & Firmansyah, 2020:191). Rangkuti dalam Fatihudin & Firmansyah (2020:192) mengatakan bahwa kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, kedua variabel tersebut yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Baik dan tidaknya kualitas jasa atau produk yang ditawarkan tergantung pada kemampuan pihak fasilitator (penyedia) dalam memenuhi

harapan pelanggan (Fatihudin & Firmansyah, 2020:192).

Kemudian menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry, bahwa untuk dapat menentukan standar kualitas jasa dapat dilihat dari dimensi atau kriteria berikut (Rangkuti dalam Fatihudin & Firmansyah, 2020:193) :

1. *Reliability* (keandalan)
2. *Responsiveness* (ketanggapan)
3. *Competence* (kemampuan)
4. *Access* (mudah diperoleh)
5. *Courtesy* (keramahan)
6. *Communication* (komunikasi)
7. *Credibility* (dapat dipercaya)
8. *Security* (keamanan)

Zeithaml & Bitner menyatakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Sunyoto, 2019:194). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka dapat dipastikan cenderung untuk mendekati kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan (Fatihudin & Firmansyah, 2020:192).

Adapun untuk meningkatkan produktivitas jasa, dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut (Sunyoto, 2019:193) :

1. Memberikan pendidikan dan program latihan, tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keahlian, tetapi juga untuk menciptakan agar para pekerja berusaha seefisien mungkin.
2. Memberikan teknologi baru dan metode-metode yang sesuai dengan industri jasa tersebut sehingga produktivitas dapat meningkat. Misalkan penjualan makanan siap santap.
3. Melakukan spesialisasi usaha.
4. Melakukan konsolidasi organisasi.

Dengan demikian, sesuatu yang disebut sebagai jasa pasti memberikan manfaat kepada siapa saja yang melakukannya, serta memiliki karakteristik tak berwujud. Jasa mempunyai kualitas yang di mana dapat bersifat baik ataupun buruk, tergantung pada kesanggupan pihak penyediannya dalam memenuhi harapan konsumen. Ada pula

dimensi atau kriteria yang dibuat untuk dapat menentukan standar kualitas jasa, di mana hal tersebut banyak ditelaah oleh perusahaan-perusahaan guna menciptakan kepuasan konsumen.

### **2.1.2. Pelayanan**

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Indrasari, 2019:57). Menurut R.A Supriyono dalam Indrasari (2019:57), pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler dalam Hendro & Syamswana dalam Indrasari (2019:58), definisi 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.

Indrasari (2019:57) menjelaskan bahwa dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). Selanjutnya, Gerson (2020:4) mengatakan bahwa mutu dan pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Indrasari, 2019:57). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses (Indrasari, 2019:57).

Indrasari (2019:58-59) mengatakan bahwa pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

a. *Layanan dengan lisan*

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. *Layanan dengan tulisan*

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

c. *Layanan dengan perbuatan*

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:62-63) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- c. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- d. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- e. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat di hati pelanggan.
- f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.

- g. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- h. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas risiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- i. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- j. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Indrasari (2019:60) menjelaskan bahwa ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Sikap dan perilaku  
Sikap dan perilaku merupakan bagian kepentingan dalam etika pelayanan. Dalam praktiknya sikap dan perilaku harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.
- b. Penampilan  
Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku.
- c. Cara berpakaian  
Disini petugas harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian nejis dan tidak kumal. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang diharapkan.
- d. Cara berbicara  
Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus jelas, singkat dan tidak bertele-tele.
- e. Gerak-gerik  
Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota atau badan atau kaki.
- f. Cara berbicara  
Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau

berbicara. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik.

Untuk merumuskan pelayanan yang efektif, perusahaan harus berfokus kepada kepuasan pelanggan agar pelanggan melakukan pembelian ulang dan perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru (Fatihudin & Firmansyah, 2020:195). Karena, Jika pelayanan yang diberikan berpihak kepada konsumen, maka konsumen akan merasa bahwa kepentingannya diperhatikan (Kirom, 2021:13). Oleh sebab itu, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pelayanan yang menyenangkan dan menghilangkan pelayanan yang membosankan serta menjengkelkan (Fatihudin & Firmansyah, 2020:191).

Berkaitan dengan penjelasan di atas, maka setiap kegiatan pelayanan sudah pasti bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya, di mana akan berpuncak pada kepuasan pelanggan yang merupakan impian dari setiap perusahaan. Pelayanan memiliki beberapa karakteristik dan etika yang ketentuannya telah diatur, tinggal para karyawan dari perusahaan memahaminya dengan jelas supaya tercipta kualitas pelayanan yang baik.

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk (Indrasari, 2019:61). Kemudian Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:61) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Indrasari, 2019:58). Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan Gerson (2020:4), bahwa mutu dan pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan

dan ikatan. Kemudian Indrasari (2019:62) menyebutkan bahwa semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Kotler menyebutkan bahwa jika ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendapatan sebagai berikut (Sunyoto, 2019:194) :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (karyawan).
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang diharapkan dapat melebihi ekspektasi kualitas pelayanan si penyedia layanan. Kualitas pelayanan bersifat fleksibel dan dapat ditingkatkan demi mencapai kepuasan konsumen.

#### **2.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam Indrasari (2019:63), terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

- a. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

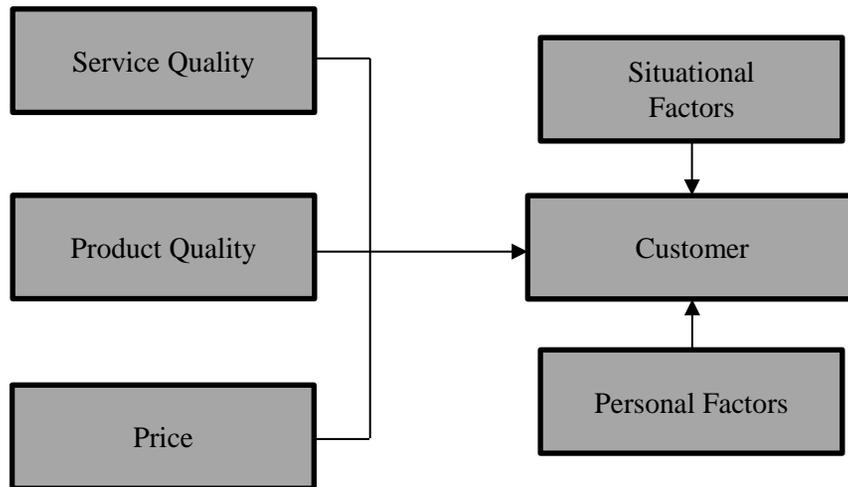
#### **2.1.5. Kepuasan Konsumen**

Kotler & Keller dalam Indrasari (2019:82-83) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Hampir sama dengan Westbrook & Reilly yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan

dengan produk atau jasa yang dibeli (Tjiptono dalam Indrasari, 2019:86). Kemudian Schisffman & Kanuk dalam Indrasari (2019:84) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Sedangkan Oliver menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian (Peter & Olson dalam Indrasari, 2019:86).

Philip Kotler, dalam bukunya marketing manajemen memberikan sebuah definisi bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau outcome produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang (Halim, dkk, 2021:156). Sejalan dengan definisi berikut, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar dalam Indrasari, 2019:82). Selanjutnya menurut Satriadi, dkk (2021:23), kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Sedangkan Halim, dkk (2021:157) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dicapai pada saat keistimewaan produk merespon kebutuhan pelanggan.

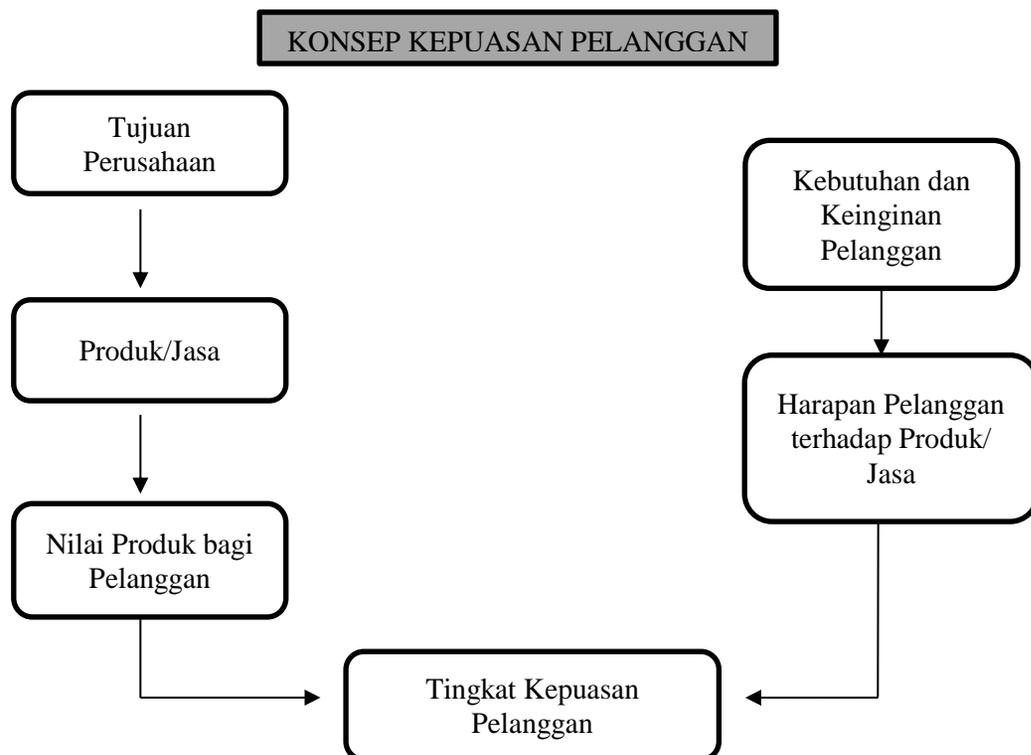
Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:90), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Gerson (2020:3), kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kemudian menurut Fatihudin & Firmansyah (2020:206), kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima dan kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan/diterima oleh konsumen. Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi (Indrasari, 2019:83). Seperti pada bagan berikut.



**Gambar 2.1. Customer Satisfaction Model**

*Sumber:* Zeithaml & Bitner dalam Indrasari (2019:83)

Sedangkan, konsep kepuasan pelanggan menurut Fatihudin & Firmansyah (2020:206) adalah seperti pada bagan berikut ini.



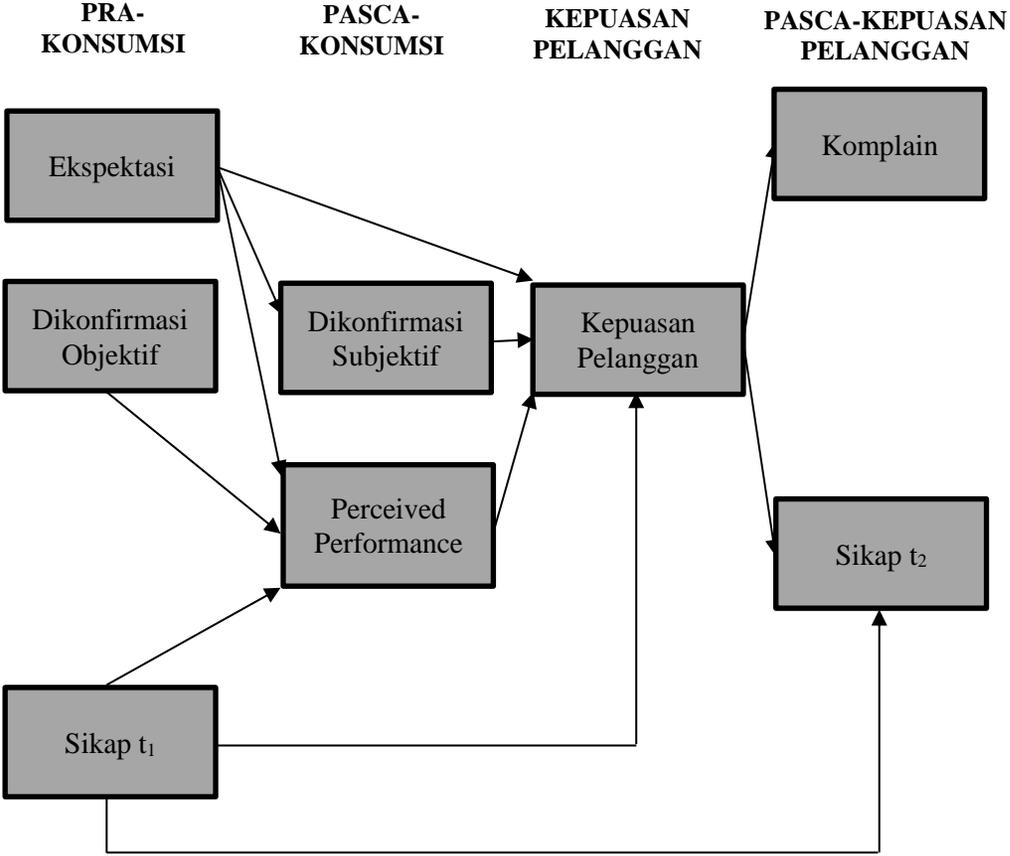
**Gambar 2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan**

*Sumber:* Fatihudin & Firmansyah (2020:206)

Gerson (2020:5) berpendapat bahwa seorang pelanggan merasa puas jika kebutuhannya, secara nyata atau hanya anggapan, terpenuhi atau melebihi

harapannya. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan (Indrasari, 2019:62). Semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakannya (Gerson, 2020:3). Sehingga hal ini sesuai dengan perkataan Indrasari (2019:62) yang mengatakan bahwa bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Indrasari, 2019:82). Amat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas (Tjiptono & Diana, 2019:103). Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya (Indrasari, 2019:87).

Berikut proses kepuasan pelanggan menurut Tjiptono & Diana (2019:136).



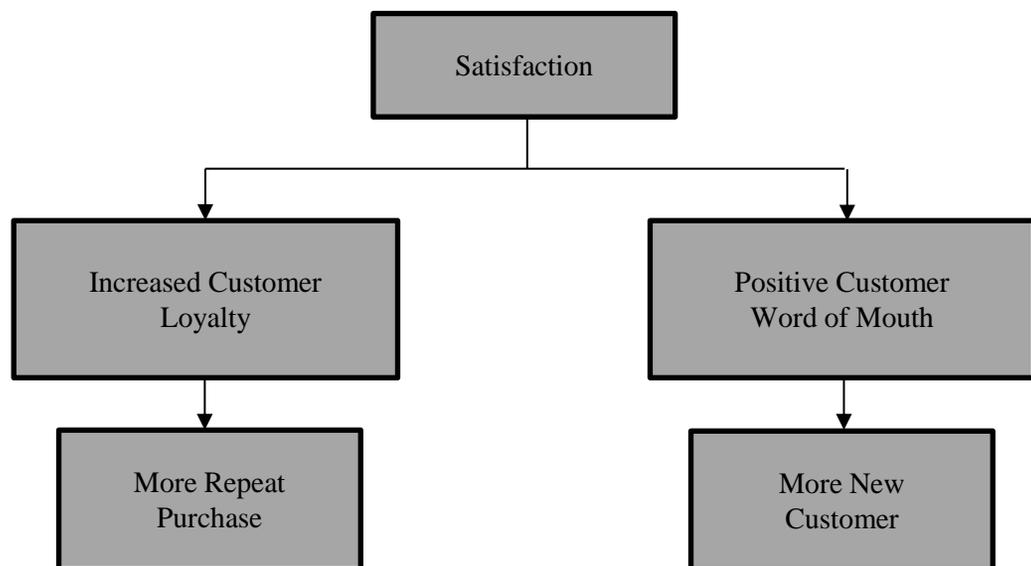
**Gambar 2.3. Proses Kepuasan Pelanggan**

*Sumber: Tjiptono & Diana (2019:136)*

Menurut Fatihudin & Firmansyah dalam Halim, dkk (2021:158) kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat spesifik yaitu:

1. Menimbulkan respon positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Menjadi sumber pendapatan masa depan melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*
3. Menurunkan biaya transaksi pelanggan di masa depan terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan
4. Mengurangi risiko berkaitan dengan proyeksi aliran kas masa depan
5. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium sehingga tidak mudah tergoda untuk beralih
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif
7. Pelanggan cenderung lebih represif terhadap *product-life extension*, *brand extension* dan *new-add-on services* yang ditawarkan perusahaan
8. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok mitra bisnis dan saluran distribusi.

Guiltinan dalam Indrasari (2019:85) mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



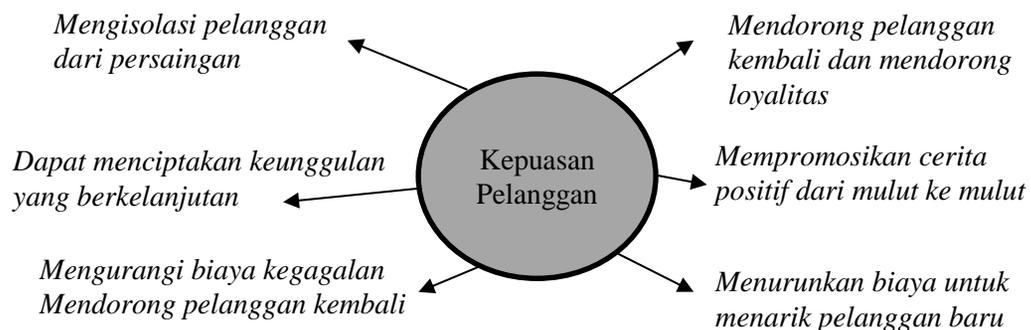
**Gambar 2.4. Bagan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan**

*Sumber:* Guiltinan dalam Indrasari (2019:85)

Selain itu, Satriadi, dkk (2021:26) mengatakan bahwa perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan, karena banyak manfaat yang dapat diambil perusahaan, antara lain:

- a. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya
- b. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- c. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang membeli dan menggunakan produk tersebut
- d. Meningkatkan keuntungan

Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019:86).



**Gambar 2.5. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

*Sumber:* Indrasari (2019:86)

Selain itu, Sunyoto (2019:193) mengatakan bahwa banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Indrasari, 2019:82). Selaras dengan perkataan Hery (2022:61), pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada produk pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide

produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini daripada pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Sunyoto, 2019:193). Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan (Sunyoto, 2019:193).

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management*, ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono dalam Indrasari, 2019:88-90) :

a. *Sistem keluhan dan saran*

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *Ghost Shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. *Survei kepuasan pelanggan*

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian

survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Lebih lengkapnya lagi menurut Satriadi, dkk (2021:25-26), penerapan untuk mengetahui, mengukur atau memantau kepuasan pelanggan ada beberapa metode yang dapat digunakan, antara lain ;

- *System* keluhan dan saran. Setiap organisasi yang beorientasi pada *customer (customer oriented)* perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggan untuk menyampaikan saran atau pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan seperti menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*
- Survei kepuasan pelanggan. Contoh: dengan kuesioner baik dikirim lewat pos ataupun diberikan pada saat pelanggan berbelanja, pembicaraan secara pribadi lewat telepon ataupun wawancara langsung
- *Lost Customer Analysis*. Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih ke pesaing
- *Ghost Shopping*. Perusahaan menggunakan *Ghost Shopper* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.
- *Sales Related Methode*. Kepuasan pelanggan diukur dengan *criteria* pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang.
- *Customer Panels*. Perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sample secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan, mengingat manfaatnya yang amat banyak dan bisa dibilang bersifat berkelanjutan. Oleh karena itu, sangatlah diperlukan bagi perusahaan untuk melakukan pengukuran terhadap kepuasan konsumen. Dari situ, dapat diketahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen dari sebuah perusahaan dan kemudian bisa menjadi bahan evaluasi demi kebaikan perusahaan di masa depan.

### **2.1.6. Indikator Kepuasan Konsumen**

Satriadi, dkk (2021:22) menyebutkan bahwa indikator kepuasan pelanggan sangat penting bagi pengusaha, hal ini dikarenakan bisnis pasti akan berjalan lebih lancar apabila pemilik badan usaha memperhatikan kepuasan konsumen saat menerima produk atau jasa yang diberikan. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator (Tjiptono dalam Indrasari, 2019:92) yakni:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

### **2.1.7. Tingkatan Kepuasan Konsumen**

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2020:208), kepuasan konsumen terdiri dari tiga tingkatan, diantaranya adalah sebagai berikut.

Tingkatan Kepuasan Konsumen: *EXPECTED*

*Expected* adalah tingkatan kedua dalam hierarki kepuasan *customer*. *Expected* bermakna hal-hal yang kita harapkan ada tetapi jika tidak ada tidak mengurangi kepuasan kita. Contohnya: Ketika saya naik *taxi* saya berharap pengemudi *taxi* saya tahu jalan, saya berharap argonya berjalan dengan benar. Hal-hal tersebut adalah hal yang saya harapkan terjadi jika saya naik *taxi*. Hal-hal tersebut akan menambah nilai kepuasan saya dari sekadar *basic* jika terpenuhi.

Tingkatan Kepuasan Konsumen: *DESIRE*

*Desire* adalah tingkatan selanjutnya dalam hierarki kepuasan *customer*. *Desire* adalah hal-hal yang hanya ada dalam angan-angan kita ketika kita mendapatkan *service*. Contohnya: Ketika saya naik *taxi* alangkah enaknya jika ada *tv* nya, alangkah enaknya jika ruangan untuk kaki saya luas, alangkah enaknya jika sang pengemudi mau memutar radio kesukaan saya. Hal-hal tersebut tidak saya harapkan terjadi dan hanya ada dalam angan-angan ketika saya menaiki *taxi*. Saya tidak akan kecewa jika hal tersebut tidak ada tetapi akan sangat senang jika ada.

Tingkatan Kepuasan Konsumen: *UNEXPECTED*

*Unexpected* adalah tingkatan tertinggi dalam hierarki kepuasan *customer*. *Unexpected* adalah hal-hal yang bahkan tidak kita bayangkan akan terjadi tapi terjadi.

Contohnya begini: Ketika saya naik *taxi*, di tengah-tengah kemacetan di ambang waktu berbuka puasa, tiba-tiba sang sopir *taxi* menawari saya dengan gratis sebuah *aqua* gelas dan beberapa potong kurma. Anehnya hal ini bukanlah suruhan dari perusahaan tempat sopir tersebut bekerja melainkan kesadaran dia sendiri. Lebih mencengangkan ketika saya tahu bahwa sang sopir non-muslim dan dia mempersiapkan itu sebagai inisiatif sendiri. Hal seperti inilah yang akan membekas buat saya. Apa yang dilakukan sang sopir mencerminkan kalau dia sudah mendapatkan mindset yang baik akan pelayanan (*service*).

Sedangkan menurut Halim, dkk (2021:156), terdapat tiga tingkatan kepuasan yang digambarkan sebagai berikut:

1. Bila penampilan produk kurang dari harapan, pelanggan merasa tidak puas
2. Bila penampilan sebanding dengan harapan, pelanggan merasa puas
3. Apabila penampilan melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

### **2.1.8. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Halim, dkk (2021:157), kepuasan pelanggan dapat terpenuhi melalui kualitas pelayanan yang baik dan beberapa faktor dan keadaan. Indrasari (2019:87-88) mengatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

#### *a. Kualitas produk*

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### *b. Kualitas pelayanan*

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

#### *c. Emosional*

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. *Harga*

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. *Biaya*

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Satriadi, dkk (2021:24-25), diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk atau jasa

Kualitas produk ataupun jasa sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan ke pelanggan agar mendapatkan loyalitas konsumen. Konsumen akan merasa senang apabila kinerja produk menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas. Kualitas produk dikatakan baik apabila spesifikasi produk, karakteristik desain dan operasinya memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa senang apabila mereka mendapatkan kualitas pelanggan yang responsif dari bagian *customer service-nya* dalam melayani kebutuhannya. Terlebih untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Harga

Secara umum masyarakat menginginkan untuk mendapatkan harga suatu produk atau jasa yang relatif murah. Produk dengan nilai atau kualitas sama tetapi mempunyai harga yang relatif murah akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Harga atau biaya yang ditetapkan perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

4. Emosional

Faktor ini dihasilkan bukan dari kualitas produk, akan tetapi perasaan bangga dari pelanggan karena mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum

terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan ini timbul dari nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

5. Aksesibilitas yang mudah

Dalam hal ini konsumen mudah dalam mendapatkan produk atau jasa tanpa biaya tambahan dan usaha tambahan. Dengan begitu, pelanggan bisa dengan mudah mendapatkan produk tanpa harus bersusah payah.

6. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Iklan dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebaiknya tidak terlalu berlebihan sehingga tidak menumbuhkan ekspektasi yang berlebihan dari pelanggan. Ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan tentunya membuat kecewa.

Sedangkan menurut Indrasari (2019:84-85), aspek-aspek yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu:

- 1) *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
- 2) Penanganan terhadap keluhan dari pelanggan. Secara *statistic* hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila keluhan/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
- 3) *Market share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
- 4) *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai negatif bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.
- 5) *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dari *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhoote, yakni *report yang fairest, most accurate, dan most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam berbagai literatur dijelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Bahkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan banyak orang sebelumnya, dijelaskan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam subbab ini penulis sampaikan beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian ini.

Susanto & Otoluwa (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 111 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah sebesar 56,9%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen kepuasan.

Skawanti & Suhendar (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 107 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah sebesar 58,4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen kepuasan.

Abram et all (2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kapal Bitung. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 50 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah sebesar 37,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen kualitas

pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel dependen kepuasan.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Susanto & Otoluwa (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros	Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 56,9% 2. Hasil uji t, variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen kepuasan
Skawanti & Suhendar (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor	Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 58,4% 2. Hasil Uji t, variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen kepuasan
Abram et all (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kapal Bitung	Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 37,5% 2. Hasil uji t, variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel dependen kepuasan

Sumber: Jurnal Terkait (2020-2023)

### **2.3. Kerangka Konseptual**

Sujarweni (2019:62) menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah model (gambar) berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai faktor lainnya. Kemudian Sujarweni (2019:62) menambahkan bahwa kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Selain itu, Uma Sekaran dalam Sugiyono (2019:60) juga mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka konseptual menggambarkan bagaimana alur sebuah penelitian akan dijalankan dimulai dari latar belakang, desain penelitian, hipotesis, teknik analisis yang digunakan, jawaban atas hipotesis yang diajukan dan kesimpulan serta saran hasil penelitian.

Pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang kemudian kalau mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji (Sujarweni, 2020:60). Selanjutnya, Sujarweni (2019:62) mengatakan bahwa kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada dalam rumusan masalah, dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan di antara konsep-konsep tersebut, biasanya kerangka pemikiran. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti (Sujarweni, 2020:60). Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2019:60). Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2018:95).

Pada Bab 1 telah disampaikan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen pada Boogie Dessert & Sushi Bogor. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, landasan teori yang telah dikaji, serta latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dari itu berikut merupakan gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

