

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Warella dalam Semil (2018:47) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan sebagai suatu perbuatan (deed), suatu kinerja (performance), atau suatu usaha (effort). Adapun menurut Kotler dalam Lubis dan Andayani (2017:88) Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun terhadap siapapun. Point utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun Menurut Kotler dan Keller dalam Wicaksono (2017:42) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Zeithml, dan Berry dalam Heria dan Hyancintha (2017 : 82 - 85) Dimensi kualitas pelayan sebagai berikut :

a. Reliabilitas

Reabilitas mencerminkan kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan dengan andal dan tepat serta akurat.

b. Assurance

Assurance merupakan kemampuan untuk memberikan sesuatu yang dapat dipercaya (aman dan terjadi kendalanya). Pelanggan butuh merasa bahwa pilihannya sudah tepat.

c. Tangible

Elemen ini berkaitan dengan aspek fasilitas fisik atau peralatan, serta penampilaan personal penyedia layanan. Jangan lupa, kesan pertama sangatlah penting. Untuk itu, tindakan yang dapat dilakukan demi menjaga elemen tangible, antara lain adalah

dengan menjaga area kerja apalagi yang langsung berhadapan dengan pelanggan agar tetap rapi. Lalu, barang-barang perlu disusun dengan teratur serta berperilaku dan berpakaian secara profesional.

d. Empathy

Elemen ini berkaitan dengan tingkat kepedulian dan perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan. Hal itu merupakan elemen penting dalam membangun kedekatan hubungan. Sebab dengan berempati kita akan dengan tulus memberikan bantuan atau memenuhi permintaan pelanggan

e. Responsive

Responsive mencerminkan kemampuan untuk membantu pelanggan, dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap. Agar mampu bersikap responsif, kita perlu menampilkan sikap positif atau "can-do attitude", serta dengan segera membantu pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.

### **2.1.2. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Philip Kotler dalam Halim et All ( 2021:156) kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau outcome produk yang di rasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang.

Adapun menurut Fatihudin dan Firmansyah dalam Halim et all (2021:157) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu badan usaha atau "satisfied customer are absolutely vital to business success" mengatakan bahwa perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang berhasil memuaskan dan menyenangkan pelanggan mereka.

Menurut Tjiptono (2001) dalam Sopian dan Khalfahrum (2018 : 7), ada empat indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Penyediaan layanan yang baik (mutu layanan dan produk)
- b. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan dan tepat waktu
- c. Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat (keinginan pelanggan)
- d. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan pelanggan (perhatian pada keluhan pelanggan).

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Indrasari, 2019:87) yaitu:

- a. Kualitas Produk Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan Terutama 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 merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan 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.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

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

Mulyapradana, Aria, Ary Dwi Anjani, Hartono (2020) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Di PT. Tempo Cabang Tegal. Jumlah responden 30 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dengan variabel dependennya adalah 54,2%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas.

Heni Rohaeni (2018) melakukan penelitian dengan judul kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Primajasa Perdana Raya Utama. Jumlah responden 6167

orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah persamaan regresi. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variable independen dan dependennya adalah 53,58%. Artinya hal ini memunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Abin Saripudin et all (2021) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Saung Manglid 2021. Jurnal responden 96 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variable independen dan dependennya adalah 62,3%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Mulyapradana, Aria, Ary Dwi Anjani, Hartono, (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Di PT. Tempo Cabang Tegal	Kualitas Pelayanan Kepuasan pelanggan	Analisis Linear Sederhana	Koefisien determinasi 54,2% Uji t, secara parsial ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan.
Heni Roheni (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Primajasa Perdana Raya Utama	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis persamaan regresi	Koefisien determinasi 54,58% Hasil Uji t, secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan.
Abin Saripudin, Wawan Oktriawan, Nunung Kurniasih (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Saung Munglid.	Kualitas Pelayanan Kepuasan pelanggan	Analisis Linear Sederhana	Koefisien determinasi 62,3% Hasil uji t, secara parsial adapengaruh antara variabel Kualitas pelayanan terhadap loyalitas

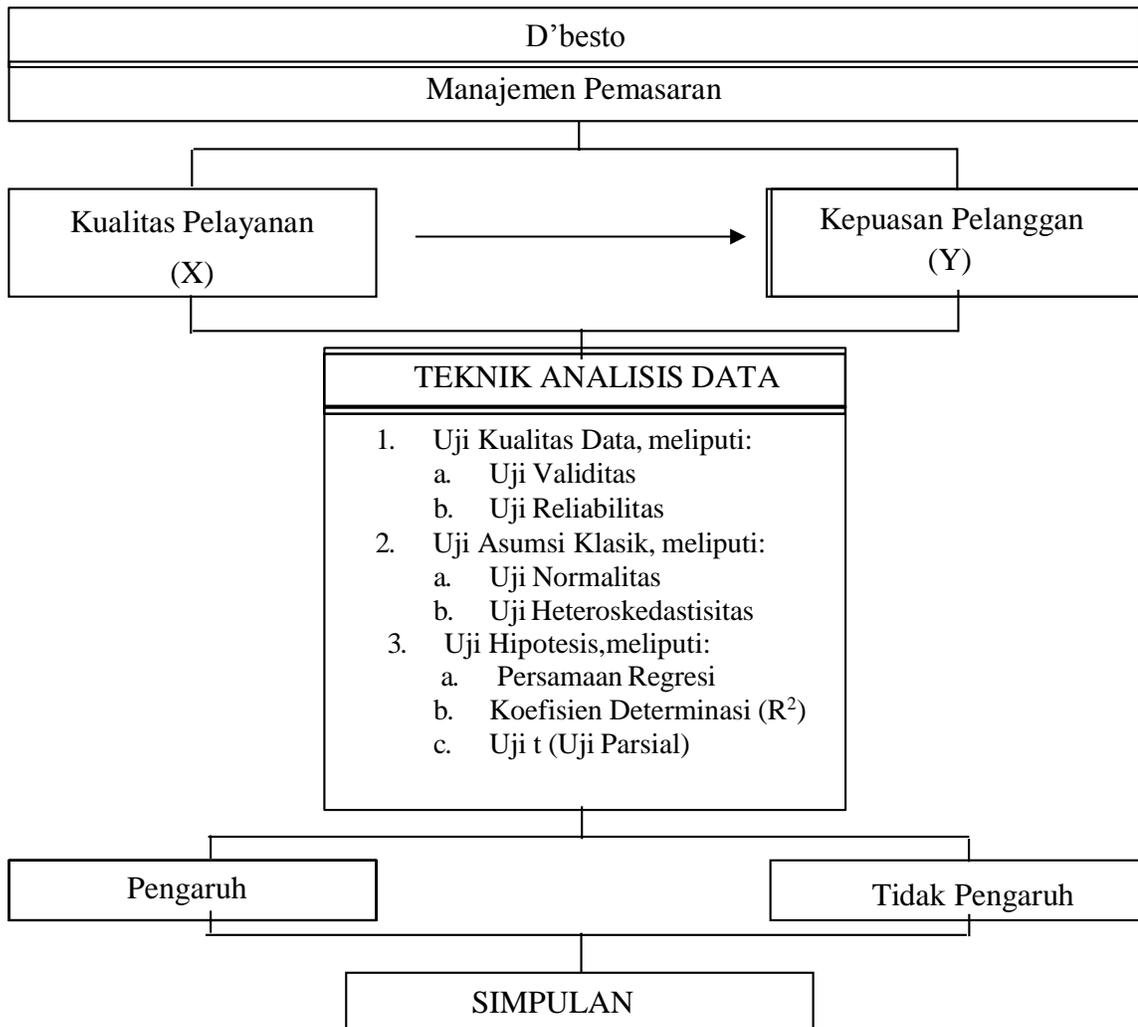
Sumber : Jurnal terkait (2022).

### 2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Supto Haryoko dalam Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoretis untuk

masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian**  
**Sumber: Penulis (2022)**

#### **2.4. Hipotesis**

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , yang berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan d'besto veteran.
- b.  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan d'besto veteran.