BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai proses penawaran serta memberikan suatu produk maupun jasa yang di jual kepada pembeli dengan tata cara tertentu guna memberikan penawaran yang terbaik kepada konsumen maka di sebut pelayanan, pelayanan ini memiliki peran penting guna agar konsumen dapat kembali lagi jika pelayanan tersebut dalam kategori baik, dari hal ini dapat di artikan memberilah pelayanan terbaik agar perusahaan dapat mencapai suatu tujuan dan dapat sukses meraih hati konsumen.

Pelayanan Menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasaan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasaan yang maksimal kepada palanggan atau karyawan.

Menurut Rusydi (2017:39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Pelayanan bagi perusahaan berperan penting guna meraih kesuksesan suatu perusahaan semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan maka makin baik pula perusahaan dimata para pelanggan.

Menurut Meithiana Indrasari (2019:57) pelayanan (customer service) seacara umum adalah setiap kegiatan yang di peruntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pela nggan dapat terpenuhi.

Pelayanan adalah seseorang atau sekumpulan orang yang memberikan sebuah kebutuhan melalui aktivitas-aktivitas yang dapat membantu mencari kebutuhan yang

orang lain butuhkan, dalam sebuah bidang usaha jasa maupun manufaktur pelayanan sangat di butuhkan guna membantu konsumen untuk mencari apa yang mereka butuhkan.

Dari pengertian pelayanan diatas dapat diartikan bahwa pelayanan mempunyai peranan penting bagi perusahaan. dengan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas yang baik maka citra perusahaan akan ternilai baik di mata pelanggan dari hal ini pelayanan sangat berarti guna untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Etika Pelayanan

Etika adalah serangkaian penilaian terhadap sikap baik atau pun buruk seseorang. Etika dapat di contoh maupun di lihat oleh orang lain dan dapat di petik pelajaran dari apa yang kita lihat dari etika seseorang khususnya dalam pelayanan maka jadikan pelayanan itu terbaik di dalam perusahaan tersebut agar mampu di nilai baik dan memberikan feedback yang baik pada setiap pelanggan sehingga mampu membangun nilai pelayanan terhadap perusahaan kelakuan perusahaan. ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut :

a. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku adalah hal yang sangat penting dalam etika sebuah pelayanan karena dapat menilai kepribadian seseorang serta kepribadian perusahaan.

b. Penampilan

Penampilan adalah cerminan diri dari kepribadian seseorang yang dapat dinilai dari segi kerapihan, sikap, kesopanan, dan perilaku.

c. Cara berpakaian

Cara berpakian dapat mencerminkan diri sesorang. Berpakaian dengan tampilan yang rapih akan menimbulkan nilai positif.

d. Cara berbicara

Cara berbicara adalah cara seseorang berkomunikasi dengan baik dengan lancar tanpa bertele-tela.

e. Gerak-gerik

Gerak gerik seseorang dapat dilihat dari pandangan wajah, pandangan mata, dan pandangan anggota tubuh.

Menurut Meithiana Indrasari (2019:58) pelayanan dapat dikatagorikan dalam tiga bentuk yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapa pun 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 peranan nya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan-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 pengelolaan maslah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatangannya, 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.

3. Fungsi Pelayanan

Pelayanan berfungsi sebagai berikut:

a. Memberikan keuntungan bagi perusahaan
b. Memuaskan pelanggan bertujuan untuk berbisnis dengan perusahaan
c. Memberikan pelayanan dengan ramah, cepat dan tepat.
d. Mencapai tujuan perusahaan
e. Meningkatkan citra perusahaan
f. Menciptakan kesan pertama bagi pelanggan.
g. Meningkatkan daya saing perusahaan

4. Tujuan Pelayanan

a. Memberikan kepuasaan kepada pelanggan agar pelanggan senantiasa setia

b. Membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian
c. Menumbuhkan rasa percaya diri terhadap produk agar pelanggan terpikat
d. Supaya konsumen merasa di perhatikan dan diperlakukan dengn baik
e. Mempertahan kan pelanggan

5. Pelayanan pelanggan dengan berfikir positif

Menurut Daryanto (2021:3) untuk memlihara pola berfikir positif ada tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Melayani pelanggan dengan penuh rasa hormat
b. Menghindari sikap berperasangka buruk terhadap pelanggan
c. Tidak mencari atau memanfaatkan kelemahan pelanggan

Jadi pelayanan pada dasarnya.

6. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Harfika dan Abdullah (2017:48) berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangible* (bukti fisik)
2. *Reliability* (keandalaan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

2.1.2 Waktu Pengiriman

Waktu pengiriman adalah sebuah ketepatan dan keseuaian terhadap kecepatan dalam pengiriman sehingga dapat berjalan sesuai apa yang di harapkan dan mampu memberikan pengiriman yang terbaik bagi konsumen, waktu pengiriman ini sangat berperan dalam pengiriman sebuah kebutuhan pokok konsumen, maka di perlukan sebuah estimasi yang dapat menjadi acuan konsumen dalam menunggu sebuah produk yang di kirim.

Menurut KBBI Waktu adalah seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan, atau keadaan, berada atau berlangsung, tidak seorang pun tahu apa yang akan terjadi pada waktu yang akan datang. Waktu sangat berpengaruh terhadap setiap kegiatan atau proses

dimana dapat menentukan ke efektifan suatu kegiatan atau proses berjalanya kegiatan apa pun itu salah satunya dalam kegiatan operasional dalam sebuah perusahaan manufaktur atau perusahaan di bidang jasa. Sangat pentingnya mengatur manajemen waktu dan ketepatan waktu dalam perusahaan karena dapat menentukan kesuksesan sebuah perusahaan dalam mengatur sebuah waktu. Waktu pengiriman menjadi faktor utama dalam perusahaan di bidang jasa.

Menurut Aminah (2017:50) ketepatan waktu merupakan "kemampuan pemasok untuk mengirimkan tepat waktu dalam batch minim. Lalu mulai mengevaluasikan berdasarkan jarak antara pemasok dan perusahaan, kapasitas produksi mereka serta kemahiran histori pekerjaan untuk mengirimkan tepat waktu." Sedangkan Menurut Sakti dan Mahfudz (2018:3) ketepatan waktu sangat penting, mengingat ketepatan pengiriman produk pesanan akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasaan pelanggan.

Berdasarkan pengertian waktu Menurut para ahli diatas bahwa dapat berpengaruh sebuah waktu terutama dalam menjalankan kegiatan didalam perusahaan, pentingnya mengatur manajemen waktu dan ketepatan waktu dalam pengiriman.

Indikator Ketepatan Waktu

Indikator ketepatan waktu yang tertera pada penelitian ini yakni menurut Juniariska (2020:148) ialah :

1. Ketepatan waktu kedatangan barang yang telah dikirim sesuai jadwal yang telah ditentukan.

2. Ketepatan waktu pengiriman yang akan dikirim.

2.1.3 Kepuasaan

Kepuasaan pelanggan dan konsumen memegang perananan penting dalam perusahaan maupun dunia bisnis. Kepuasaan pelanggan memegang tonggak penting bagi kesuksesan suatu perusahaan. oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat terjadi setiap saat. Anda dapat memproduksi produk/jasa sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasaan adalah rasa yang timbul saat terpenuhi hasrat hatinya dengan rasa gembira dan senang. Kepuasaan dapat dirasakan setelah seseorang membandingkan hasil (kinerja atau hasil) yang dirasakan sesuai atau tidak yang yang diharapkan pada seseorang. Pelanggan akan merasakan tingkat kepuasaan dengan berbeda-beda tergantung apa yang pelanggan rasakan, apa bila tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa kecewa atau bersedih, apa bila sesuai yang diharapkan maka konsumen akan merasa senang dan gembira.

Menurut Rosnaini Daga (2017:76) pelanggan atau konsumen adalah pihak yang memaksimumkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pelanggan akan memberi penilaian sesuai tindakan yang dirasakan, harapan pelanggan yang sesuai maka akan memberikan nilai yang baik jika harapan tidak sesuai maka pelanggan akan memberi nilai yang buruk.

Menurut Meithiana Indrasari (2019:83) memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Semakin baik kualitas kepuasaan yang diberikan kepada konsumen maka citra perusahaan akan semakin meningkat dan daapat unggul dalam persaingan.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:123) kepuasaan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang

dipersepsikan dan ekspektasinya. Pelanggan akan merasakan hasil yang didapatkan sesuai harapan atau tidak bila sesuai ekpektasi pelanggan akan merasa puas jika tidak sesuai ekspektasi maka pelanggang akan merasa tidak puas.

1. Konsep Pengukuran Kepuasaan Pelanggan

Dalam mengukur kepuasaan ada banyak hal yang mesti dipelajari berikut terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep ini mengenai obyek pengukuran Menurut Fandy Tjiptono (2019:151-152)

1. Kepuasaan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara paling sederhana mengukur kepuasaan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat

kepuasaan pelangganterhadap produk/jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasaan pelanggan keseluruhan terhadap produk/jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasaan pelanggan

Berbagai penelitian memilih kepuasaan pelanggan kedalam kompenen-kompenennya umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut juga determinan) kepuasaan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item-item spsifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam penilaian kepuasaan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi ekspektasi (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasaan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat beli ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasaan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan memberi produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesedian untuk merekomendasi (*Willingnessto Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, jasa wedding planner, dan sebagainya), kesediaaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasaan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Sebagai pakar kepuasaan pelanggan berargumen bahwa pemahaman adan pengukuran kepuasaan pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasaan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasaan pelanggan, diantaranya:

a. Komplain

b.retur atau pengembalian produk

c.biaya garansi

d.*product recall* (penarikan kembali produk dari pasar) e.gethok tular negatif dan

e. *Customer defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

2. Aspek-Aspek Kepuasaan Pelanggan

Dalam aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasaan pelanggan, secara efektif Menurut Meithiana Indrasari (2019:84) yaitu:

1) *Warranty costs.* Beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasaan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2) Penanganan terhadap komplain dari pelanggan, secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/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 dikukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4) *Cost of poor quality.* Hal ini dapat dernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.
5) *Indrustry report.* Terdapat banyak jenis dan industry reportini, seperti yang disampaikan oleh J.D Powerdalam Bhote, yakni report yang fairest, most accurate, dan most eagerly yang dibuat oleh perusahaan.
6) *Guiltinan.* Mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasaan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Dimensi kepuasaan pelanggan

Berbagai penelitian memilih kepuasaan pelanggan atau kepuasaan konsumen kedalam kompenen-kompenennya. Terdiri dari empat langkah, yaitu:

1) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasaan pelanggan
2) Meminta pelanggan menilai produk/jasa berdasarkan item-item yang spesifik
3) Meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing berdasarkan spesifik yang sama
4) Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasaan pelanggan keseluruhan

4. Indikator Keputusan pelanggan

Menurut Setyo (2017:758

Terpenuhinya harapan pelanggan

Selalu menggunakan produk

Merekomendasikan ke orang lain

Kualitas layanan

Loyalitas

Reputasi yang baik

Lokasi

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pengiriman relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pengiriman dapat disajikan di bawah ini.

Tania (2021) melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasaan Pelanggan Ekspedisi Lion Parcel Di Batam " pada penelitian ini, metode uji pengaruh yang digunakan adalah metode analisis statistik terdiri dari uji regresi linear berganda yaitu analisis determinasi, pengujian signifikan hipotesis yang terdiri dari uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasaan pelanggan karena nilai signifikansi tersebut sebesar 0,000 lebih kecil < dari 0,05 dan nilai F hitung untuk variabel ualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas adalah sebesar 1,71,810 lebih besar > dari F tabel sebesar 2,70.

Rizki Josycha Nur Khalik (2021) melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman ID Express Cabang Palembang " pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah asosiatif dengan jumlah populasi sebesar 18.872 1 bulan terakhir dengan pengambilan sampel purposive sampling. Hasil penelitian menunjukan bahwa hasil koefisien determinasi kualitas pelayanan hanya mampu berkontribusi terhadap perubahan yang terjadi pada kepuasaan konsumen dengan besar sumbangan yang dihasilkan sebesar 49,8%.

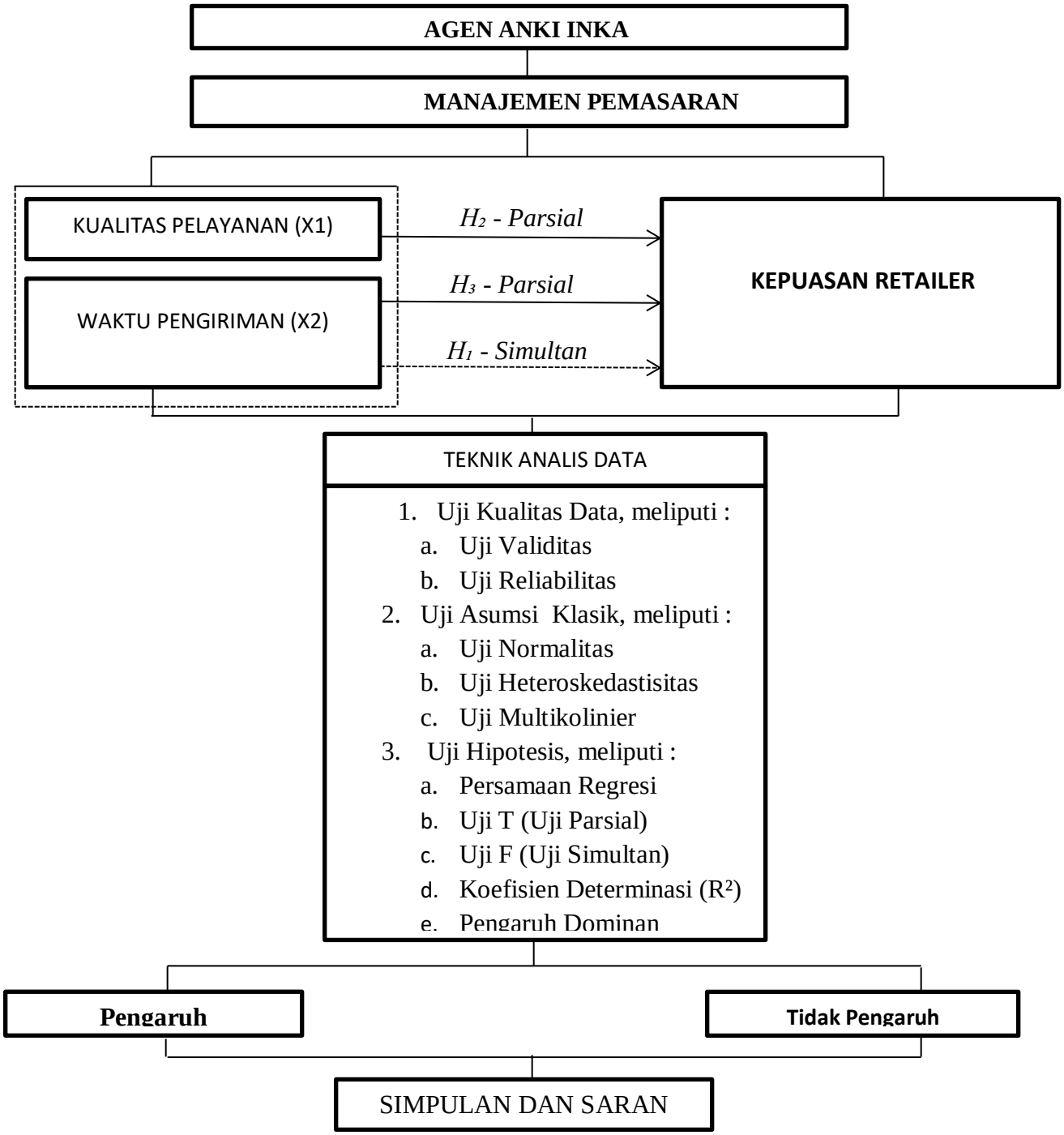
M Badri Yafie (2021) melakukan penelitian dengan judul " Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Pelanggan J&T Express Mangkunegara " pada penelitian ini, menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 260 responden teknik analisisnya yaitu menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukan bahwa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasaan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	HASIL
Tania (2021)	Pengaruh kualitas pelayanaan ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas terhadap kepuasaan pelanggan ekspedisi lion parsel di batam	Menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasaan pelanggan
Rizki Josycha Nur Khalik (2021)	pengaruh kualitas pelayanaan terhadap kepuasaan konsumen menggunakan jasa pengiriman ID express cabang palembang	Menunjukan bahwa hasil koefisien determinasi kualitas pelayanan hanya mampu berkontribusi terhadap kepuasaan konsumen dengan besar sumbangan yang dihasilkan sebesar 49,8%
M. Badri Yafie (2021)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasaan pelanggan J&T express mangkunegara	Menunjukan bahwa kehandalan, daya tanggap,jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasaan pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konsetual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptul yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 HIPOTESIS

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

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta 1 = 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan, waktu pengiriman, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasaa Retailer Pada Agen Anki Inka

H1 : $\beta 1 \neq 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan, waktu pengiriman, berpengaruh signifikan terhadap kepuasaan Retailer Pada Agen Anki Inka

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta 1 = 0$, berarti secara persial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasaan Retailer Pada Agen Anki Inka

H1 : $\beta 1 \neq 0$, berarti secara persial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasaan Retaliler Pada Agen Anki Inka

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta 1 = 0$, berarti secara persial waktu pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasaan Retailer Pada Agen Anki Inka

H1 : $\beta 1 \neq 0$, berarti secara persial waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasaan Retailer Pada Agen Anki Inka