

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1 Pelayanan**

##### **1.1.1 Pengertian Pelayanan**

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang menciptakan kesan tersendiri; pelayanan yang baik akan membuat konsumen puas, sehingga sangat penting untuk menarik mereka menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Indrasari, dalam Apriliana, 2022). Masyarakat sebagai konsumen tentu menginginkan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Adawia, 2020:89).

Dalam menjalankan layanan, baik untuk pelanggan internal maupun eksternal, penting bagi penyedia dan pemberi layanan untuk selalu memprioritaskan kepuasan konsumen. Masalah sering muncul karena kurangnya kesesuaian antara harapan pelanggan dan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, memahami esensi dari pelayanan itu sendiri menjadi kunci penting dalam memberikan rasa puas terhadap konsumen.

##### **1.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Tjiptono, 2016:116). Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan kurang memuaskan, maka

usaha tersebut akan dinilai kurang bermutu. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, sebuah perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat merusak citra perusahaan dan mengakibatkan kehilangan pelanggan serta penurunan pendapatan. Oleh karena itu, memahami dan meningkatkan kualitas pelayanan merupakan strategi yang krusial bagi keberhasilan bisnis dalam menjaga kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha.

### 1.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan (Parasuraman, dalam Along, *et. al*, 2020) yaitu sebagai berikut:

#### 1. Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan fisik sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

#### 2. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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.

#### 3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan

konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Tanggapan terhadap konsumen dimulai dengan mendengarkan. Menyimak masukan, keluhan, dan saran dari konsumen merupakan langkah awal yang penting. Ini membantu bisnis memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*countesy*).

#### 5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### 1.1.4 Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik (Kasmir, 2018:257) sebagai berikut:

#### 1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Konsumen ingin dilayani secara prima, untuk melayani konsumen satu hal yang paling penting di perhatikan adalah sarana dan prasarana yang baik.

#### 2. Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan konsumen juga sangat tergantung dari petugas yang melayaninya.

3. Bertanggung jawab kepada setiap konsumen dari awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan konsumen harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Konsumen akan merasa puas jika petugas bertanggungjawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Dengan bertanggung jawab kepada setiap konsumen dari awal hingga selesai, sebuah bisnis dapat membangun reputasi yang baik, memperoleh kepercayaan konsumen, dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka dalam jangka panjang.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani konsumen diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.

5. Mampu berkomunikasi

Karyawan harus mampu berbicara kepada konsumen, jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

6. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu untuk menghadapi konsumen atau kemampuan dalam bekerja.

7. Berusaha memahami kebutuhan konsumen

Petugas harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh konsumen, petugas yang lamban akan membuat konsumen lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

## **1.2 Kepuasan Konsumen**

### **1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Tjiptono, 2016:76). Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi (Daryanto dan Setyobudi, 2019: 28). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, pelayanan atau jasa dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Hartono, 2019: 126).

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya (Lupiyoadi, 2016:180). Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadi proses pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan menunjukkan besar kemungkinan untuk kembali menggunakan kembali produk atau produk yang sama. Konsumen yang merasa puas akan lebih cenderung untuk memberikan referensi yang baik terhadap produk atau produk kepada orang lain. Tidak demikian jika konsumen tersebut tidak puas. Konsumen yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk atau secara ekstrim dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk atau produk sebagai akibat dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana konsumen dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan produk yang diperolehnya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi konsumen atas produk dan produk yang telah dirasakan.

### 1.2.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tijptono, 2018:96):

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya pada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang biasanya digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan pada tempat-tempat yang strategis. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang ada.

#### 2. *Ghost shopping* (pembelanjaan misteri)

Penggunaan survei pelanggan menjadi cara umum dilakukan oleh banyak perusahaan, baik melalui penelitian secara langsung, ataupun menggunakan media sosial untuk memperoleh feedback langsung dari pelanggan. Hal ini menjadi sinyal positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggan. c. Lost customer analysis (analisis pelanggan hilang)

#### 3. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkejakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensi produk perusahaan dari pesaing kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dengan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

#### 4. *Last Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut,

informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan-kebijakan selanjutnya yang akan diambil oleh konsumen.

### **1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai pelayanan. Dan kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Irawan, 2018: 96). Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pada industri jasa dan bisnis adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan pelanggan harapan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merk tertentu. Sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan bukan diperoleh oleh kualitas produk, tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain tetapi ditetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa ini.

#### **1.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

### **1.3 Jasa Servis**

#### **1.3.1 Pengertian Jasa**

Pada dasarnya, jasa adalah memberikan suatu perubahan terhadap konsumen (penerima jasa) dan kegiatan tersebut pula memberikan nilai manfaat bagi penerima jasa (Lovelock dan Wright, dalam Suratni, 2017). Pendapat serupa menyatakan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas ekonomi yang proses konsumsi dan produksinya dilakukan secara bersama-sama, dapat memberi nilai tambah bagi pelanggannya, dan pada dasarnya kegiatan ini tidak berwujud (Zeithaml *et.al.*, Fahmi, 2022). Servis sering juga disebut dengan istilah perbaikan. Pengertian dari perbaikan itu sendiri adalah usaha untuk mengembalikan kondisi dan fungsi dari suatu benda atau alat yang rusak akibat pemakaian alat tersebut pada kondisi semula (Agus Ahyari, 2018:157).

Dari pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa jasa servis adalah suatu kegiatan ekonomi yang melibatkan perbaikan atau pemulihan kondisi dan fungsi suatu benda atau alat yang rusak, dengan

tujuan agar benda atau alat tersebut bisa kembali berfungsi normal. Jasa servis ini memberikan nilai tambah bagi konsumen, karena mereka mendapatkan manfaat dari pemulihan atau perbaikan yang dilakukan. Pentingnya jasa servis terletak pada kemampuannya untuk memberikan perubahan yang bermanfaat bagi konsumen, meskipun prosesnya tidak selalu mengembalikan benda atau alat tersebut dalam kondisi awal secara sempurna, namun yang terpenting adalah kemampuannya untuk mengembalikan fungsi normal.

### 1.3.2 Ciri-Ciri Jasa

Adapun ciri-ciri jasa (Kotler dan Keller, 2018) sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, di dengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Tidak seperti produk fisik, jasa dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual, dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi bersamaan. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik penyediannya itu manusia atau mesin. Bila karyawan saja menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir ketika jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa-pelanggan adalah sifat khusus dari jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.

### 3. Keanekaragaman (*Variability*)

Keanekaragaman jasa (*service variability*) berarti bahwa mutu jasa tergantung pada siapa menyediakan jasa, di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.

### 4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa.