

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pelanggan**

Menurut Nasution (2004:102) “pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan.”

Menurut Garperz dalam Laksana (2008:10) pengertian pelanggan ada tiga yaitu:

1. Pelanggan internal (*Internal Customer*)  
Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performasi (*Performance*) pekerjaan atau perusahaan kita.
2. Pelanggan antara (*Intermediate Customer*)  
Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
3. Pelanggan eksternal (*External Customer*)  
Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut-sebut sebagai pelanggan nyata (*Real Customer*).

Berdasarkan pernyataan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang membeli produk atau jasa suatu perusahaan dan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

#### **2.2 Kualitas Pelayanan**

##### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Gravin dan Davis (dalam Nasution, 2004:144) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (dalam Laksana, 2008:85) pelayanan (*Service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pengertian diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang dapat kurang atau melebihi harapan.

### 2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2014:216) salah satu studi mengenai SERVQUAL terdapat lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, 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.
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 pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### 2.3 Kepuasan Pelanggan

#### 2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

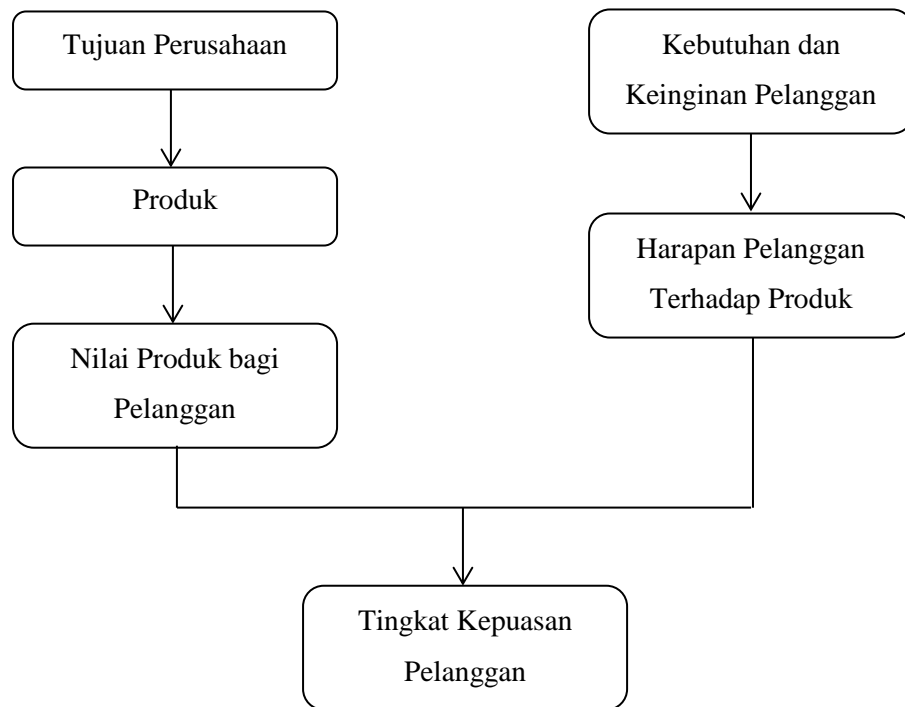
Menurut Day (dalam Tjiptono, 2008:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Kotler, et al., 1990 (dalam Tjiptono, 2008:24) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan hasil yang didapat dengan harapannya.

#### 2.3.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan menurut Husain Umar (2007:65) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan diharapkannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah tingkat yang didapat setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima.



**Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan**

Sumber: Tjiptono (2008:25)