

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sugiarto (2018), kualitas pelayanan adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan. Arianto (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Mutiawati (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Menurut Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Tantri dan Abdullah (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan pengunjung. Persepsi pengunjung tentang kualitas pelayanan yang lebih dari yang diharapkan akan mewujudkan kepuasan pelanggan.

Menurut Jeany, Mauli Siagian (2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan,

kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas pelayanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian. Menurut Hamirul (2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin diterima oleh konsumen atau pelanggan. Menurut Waluyo dan Croby Lethimen (2020) kualitas pelayanan adalah sebuah penyesuaian terhadap beberapa karakteristik-karakteristik dimana kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai titik keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dalam sebuah pengguna jasa. Menurut Azwar (2020) kualitas pelayanan juga merupakan suatu bentuk penelitian atas konsumen terhadap sebuah tingkat pelayanan yang akan diterima dengan sebuah layanan yang dapat kita harapkan.

Menurut Ariani (2020) kualitas pelayanan merupakan kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan dimana seorang pelanggan yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang akan sesuai dengan adanya kebutuhan dari harapan yang ada tingkatan sebuah nilai produk. Hidayat dan Sulistyani (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada konsumen.

Dari definisi-definisi tersebut pelayanan atau jasa adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen namun bentuk dari produk yang ditawarkan tidak terlihat sedangkan yang terjadi adalah interaksi antara pelayanan dengan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak terwujud namun dapat dirasakan oleh

konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.1.2 Karakteristik Layanan

menurut Kotler dalam Indrasari (2019) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang diperlu 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 dihati 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 resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- i. Nyata, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- j. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang diperlu 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 layanan 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 (reponsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (assurance) yaitu pengetahuan, kesopanan 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.

2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019), ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk memilih atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (reability) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (rsponsiveness) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (asurance) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.
- d. Empati (emphaty) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (tangible) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2020) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspetasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Menurut Kotler (2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih

puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar.

Menurut Umar dalam Indrasari (2019) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Lovelock menjelaskan dalam Indrasari bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian pelanggan dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Lovelock dalam Indrasari (2019) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar.

Menurut Oliver dalam Indrasari (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan di lipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional atas evaluasi pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Fhruarrazi:2019). Pelaku usaha perlu menciptakan kepuasan pelanggan dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan atau alternatifnya, bahkan secara kualitas diupayakan harus setinggi-tingginya dapat melampaui harapan pelanggan tersebut.

Kepuasan pelanggan juga merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang ketika membandingkan hasil kinerja dengan harapan yang diinginkan. Pada saat yang sama, rasa tidak puas muncul ketika kinerja yang dihasilkan gagal memenuhi harapan, jika kinerja produk lebih baik dari yang diharapkan, ini disebut non-konfirmasi positif (Samudro :2020).

Menurut pendapat para ahli pendapat dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul

setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang pelanggan pikirkan dengan apa yang pelanggan harapkan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan yang pelanggan terima.

2.2.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019) terdapat tujuh indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Produk

Layanan produk yang baik harus memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk yang dihasilkan produsen harus dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian kinerja produk antara lain jenis produk, kualitas produk, ketersediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang integral dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian terhadap harga meliputi besaran harga, kesesuaian dengan nilai jual produk, pilihan atau variasi harga terhadap produk.

3. Promosi

Promosi mengenai informasi dan jasa dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada pelanggan sasaran.

4. Lokasi

Lokasi merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa tempat perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan transportasi.

5. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan bentuk respon yang diberikan karyawan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai upaya memuaskan pelanggan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian seperti penataan barang, tempat penitipan barang, dan kamar kecil.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila megesahkan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.1.2 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Lumpiyoadi dalam Indrasari (2019) menyebutkan lima faktor utama yang diperlukan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain:

a. Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang konsumen gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang dipuji karena menggunakan merek yang mahal.

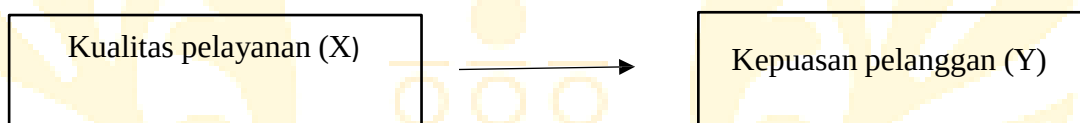
d. Harga

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

- 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 tersebut.

2.3 Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penjahit Sofi Jahit dan Bordir Padang Bulan, Medan. Penelitian ini terdiri dari variabel independent (X) adalah kualitas pelayanan dan variabel dependent (Y) adalah kepuasan pelanggan. Untuk memperjelas penelitian dapat dilihat dari kerangka berpikir yang disusun di bawah ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Disamping itu, kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

N o	Peneliti /tahun	Judul peneliti	Variabel yang diteliti	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian
1	Silvia Nadrah NST (2022)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jahit tempahan silvia tailor pekanbaru	Kualitas Pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y)	Hasil penelitian di peroleh persamaan regresi $Y = 2,343 + 0,733X$ artinya bahwa varibael kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan metode penelitian kuantitatif.	Penelitian ini berlokasi penelitian pada usaha jahit tempahan pekanbaru pada tahun 2022.
2	Sundari Safriani (2024)	Pengaruh social media marketing, perceived quality dan perceived price terhadap kepuasan pelanggan pada UKM	Social media marketing (X1), perceived quality (X2), perceived price (X3) dan kepuasan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap	Penelitian ini memiliki 3 variabel dan berlokasi di kios penjahit huta 1 bandar tinggi kec bandar massilam kab simalungun

		jasa jahit baju handayani.	pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan . <i>perceived price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasaj pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	sumatera utara.
3.	Koko Safitri	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan penjahit anggi sampit.	Kualitas Pelayanan (X1), kepercayaan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan penjahit anggi di sampit, membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan	Penelitian ini berlokasi di komplek pasar berdikari kecamatan mentawa baru ketapang kabupaten kotawaringa n timur provinsi kalimantan tengah dan penelitian ini memiliki 3 variabel.

				pelanggan penjahit anggi disampit dinyatakan diterima, sehingga kepuasan pelanggan sangat bergantung kepada persepsi dan harapan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	
4	Nadia Mauli Tantila (2024)	Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan pada jasa emi penjahit, kelurahan bandar jaya	Kualitas pelayanan (X1), perceived value (x2) dan kepuasan pelanggan (Y).	hasil kualitas pelayanan terhadap pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perceived value tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menggunakan penelitian kuantitatif.	Penelitian ini dilakukan di kelurahan bandar jaya dan memiliki 3 variabel.
5	Anjas Eka Anggara (2023)	Pengaruh kualitas pelayanan jasa dan kepuasan	Kualitas pelayanan (X1), Kepuasan pelanggan	penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan	Penelitian ini dilakukan di penjahit mandiri modiste way

		pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada usaha penjahit mandiri modiste way kandis bandar lampung)	(X2) dan loyalitas pelanggan (Y)	bahwa kualitas tidak berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.dalam hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalits pelanggan mandiri modiste way kandis. Dengan menggunakan penelitian kuantitatif.	kandis, bandar lampung. Dengan 3 variabel dan memiliki perbedaan di variabel Y yaitu loyalitas pelanggan.
--	--	--	----------------------------------	---	---

2.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat sifat yang didefinisikan yang didapat diamati (diobservasi) (Syahza,2021).

Sesuai dengan judul penelitian yang di ambil yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sofie jahit dan bordir Kwala Bekala. Masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasional variabelnya sebagai berikut.

Tabel 2.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah upaya maksimal yang diberikan oleh penjahit sofi kebaya dari sebuah hasil jahitan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan.	1. Tangible (berwujud) 2. Realibility (keandalan) 3. Responsiveness (ketanggapan) 4. Assurance (jaminan dan kepastian) 5. Empathy (empati) (Lumpiayoadi dan Hamdani dalam Indrsari;2019)	Likert
2	Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil (produk) yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan.	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. lokasi 5. pelayanan karyawan 6. fasilitas 7. suasana (Tjiptono ;2019)	Likert

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final, jawaban sementara, dugaan sementara yang merupakan konstuk peneliti terhadap masalah penelitian yang menyatakan hubungan antara dua atu lebih variabel (Ismael Nurdin dan Sri Hartati 2019).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti paparkan sebelumnya dan berdasarkan permasalahan yang ada maka penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Penjahit Sofi Jahit dan Bordir di Kwala Bekala, Medan.

