

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam berbisnis, tidak terkecuali dalam banyak industry. Banyak perusahaan bangkrut karena tidak dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian di masa-masa mendatang. Karena pelayanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk atau jasa yang disajikan.

Menurut Abdullah, *et, al.* (2018) bahwa pelayanan adalah cara memperlakukan konsumen atau pelanggan dengan standar tertentu yang menjaga harmonisasi bisnis dan berdampak besar terhadap emosional konsumen. Hal ini merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Menurut Farooq, *et, al* (2018) perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

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. Menurut Wijaya, (2018) Kualitas barang dan

jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Menurut Indrasari, (2019) kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Menurut Nanincova, (2019) Kualitas layanan adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Karyawan yang kompeten dan ramah, serta pelayanan yang responsif dan efektif dapat membuat konsumen merasa dihargai dan puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan diberikannya pelayanan yang baik, maka pelanggan atau konsumen akan sangat menikmati layanan yang diberikan oleh karyawan.

Menurut Azizun dan Muhsin, (2020) Ketika perusahaan atau pengusaha kurang memperhatikan faktor kualitas layanan akan menimbulkan masalah yaitu pelanggan tidak mendapatkan kepuasan yang pada akhirnya dapat menurunkan penjualan. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya dapat membantu membangun citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kualitas layanan sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Bahkan (Sa'adah & Munir, 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan harus menjadi fokus utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kebahagiaan dan konsumen tidak ragu atas produk atau layanan yang diberikan. Berikut adalah beberapa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen:

1. Responsif, layanan yang responsif dan cepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen merasa dihargai dan diakui oleh perusahaan.

2. Keahlian, karyawan yang berkompeten dan ahli dalam bidangnya dapat memberikan layanan yang berkualitas dan memuaskan konsumen.
3. Empati, karyawan yang mampu memahami dan mengenali kebutuhan konsumen dapat memberikan layanan yang sesuai dan membuat konsumen merasa puas.
4. Keandalan, kualitas layanan yang baik juga berhubungan dengan keandalan. Layanan yang dapat dipercaya dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
5. Komunikasi, karyawan yang mampu berkomunikasi dengan jelas dan efektif dapat membantu konsumen dalam memahami produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut pengertian Para Ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai cara kita memperlakukan konsumen dengan standar yang tertentu sehingga konsumen akan berfikir lagi untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.2 Prinsip Prinsip Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Prinsip prinsip kualitas pelayanan dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan, meningkatkan, dan mempertahankan kualitas pelayanannya.

Prinsip prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan, adalah proses mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan bersama
2. Perencanaan, adalah proses menentukan tujuan dan merumuskan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut.
3. Review, adalah proses evaluasi atau penilaian terhadap suatu karya, produk, atau layanan
4. Komunikasi, adalah proses pertukaran informasi, ide, dan perasaan antara individu atau kelompok.

5. Penghargaan, adalah bentuk pengakuan atau apresiasi yang diberikan kepada seseorang atau sekelompok orang atas prestasi, kontribusi, atau pencapaian tertentu. Penghargaan bisa berupa trofi, sertifikat, medali, uang, atau bentuk lainnya, dan biasanya diberikan dalam suatu acara formal atau informal.
6. Pengukuran, adalah proses untuk menentukan ukuran, kuantitas, atau karakteristik dari suatu objek atau fenomena dengan menggunakan alat atau metode tertentu.
7. Pendidikan, adalah proses pembelajaran yang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan nilai-nilai individu.

2.1.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2021), Terdapat lima manfaat kualitas pelayanan yaitu:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas

2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun Indikator Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2019) adalah :

1. Keandalan (reliability), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu pentingnya dimensi ini adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan
2. Daya tanggap, (Responsiveness), Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap
3. jaminan (Assurance), Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam

jaminan (Assurance), Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan

4. empati (emphaty) emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen
5. bukti fisik (tangible) tangible merupakan bukti nyata dari perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen

2.1.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Utami, *et al* (2019) lima dimensi kualitas layanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. keandalan (reliability) adalah ketika perusahaan mampu menyediakan jasa atau layanan seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu
2. terukur (tangible) terukur memiliki arti bahwa jasa atau layanan yang ditawarkan memiliki fasilitas fisik penyedia, lokasi web, peralatan, pribadi dan material komunikasi yang riil
3. responsivitas (responsiveness) adalah ketika karyawan perusahaan dapat memberikan bantuan dan mampu menyediakan pelayanan dengan cepat
4. Jaminan (assurance) adalah ketika karyawan dapat memberikan pelayanan yang cukup mencakup pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan dapat dipercaya
5. Empati (empathy) adalah ketika perusahaan penyedia jasa layanan memberikan perhatian mendalam dan bersifat personal

2.1.6 Faktor Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2020), faktor faktor dominan didalam pelayanan jasa terdiri dari technical Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan:

1. Kualitas yang dapat dievaluasi sebelumnya contohnya harga
2. Kualitas yang dapat dievaluasikan pelanggan setelah mendapat pelayanan jasa

contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan

3. Kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa
4. Komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa
5. Reputasi, profil dan daya Tarik khusus perusahaan

2.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Hasil riset yang dilakukan oleh Bahadur, *et. al.* (2018) dan Alolayyan, *et. al.* (2018) kepuasan menjadi faktor eksternal bagi kemajuan perusahaan. Maka dari pada itu, perusahaan tidak bisa mengabaikan aspek ini, atau menganggap biasa persoalan kepuasan. Menurut Meesala dan Paul (2018), kepuasan adalah tentang rasa apa yang didapat dengan apa yang diharapkan, dan itu menjadi dasar keputusan konsumen selanjutnya. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat perusahaan harus memahami perilaku dan memenuhi maupun kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen. Hal sederhana yang terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan Ashraf (2018).

Menurut tsafarakis, *et al* (2018) kepuasan pelanggan semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanyanyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Menurut Iqbal, *et. al.* (2018) dan Gupta (2018) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil penilaian konsumen yang disasari oleh fakta yang dialami, persepsi, dan perasaan yang melekat. Menurut Joudeh dan Dandis (2018) kepuasan pelanggan termasuk pelayanan. Dapat diartikan sebagai pemenuhan harapan, tujuan, kebutuhan, dan keinginan melalui banyak atribut bisnis, termasuk

pelayanan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat berubah selama periode waktu, itu adalah proses yang dinamis persepsi individu tentang produk atau pelayanan kinerja untuk kepuasan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Sejalan dengan penjelasan diatas Dawi, *et,al.* (2018) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah suatu situasi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Karena pengunjung yang datang semakin berkurang, berarti adanya penurunan pendapatan, dan terjadi ketidakpastian konsumen pada jasa laundry tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa definisi kepuasan yaitu kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Para Ahli diatas dapat disimpulkan Kepuasan Pelanggan adalah, suatu situasi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan jasa sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk/hasil terhadap ekspektasi mereka.

2.2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain Tjiptono (2012):

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat

2.2.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat Kepuasan Pelanggan, Terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka apabila memakai produk tertentu yang cenderung
4. Mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi
5. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relative rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan
6. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut

2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Ada berapa Indikator untuk mengukur Kepuasan Pelanggan, Menurut Indrasari (2019) antara lain:

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 merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, dan lainnya.

2.2.4 Prinsip Prinsip Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016), Kepuasan adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Dengan adanya kepuasan konsumen, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga. Berikut Prinsip Kepuasan Konsumen, diantaranya :

1. Kepuasan konsumen adalah sesuatu yang penting
2. Memahami harapan konsumen
3. Memilih konsumen dengan tepat melalui strategi segmentasi, kemudian bangun kepuasan konsumen
4. Mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen
5. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang mau complain
6. Memberi jaminan kepada konsumen
7. Mendengarkan suara konsumen
8. Karyawan adalah bagian terpenting dalam memuaskan konsumen
9. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan konsumen

2.2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

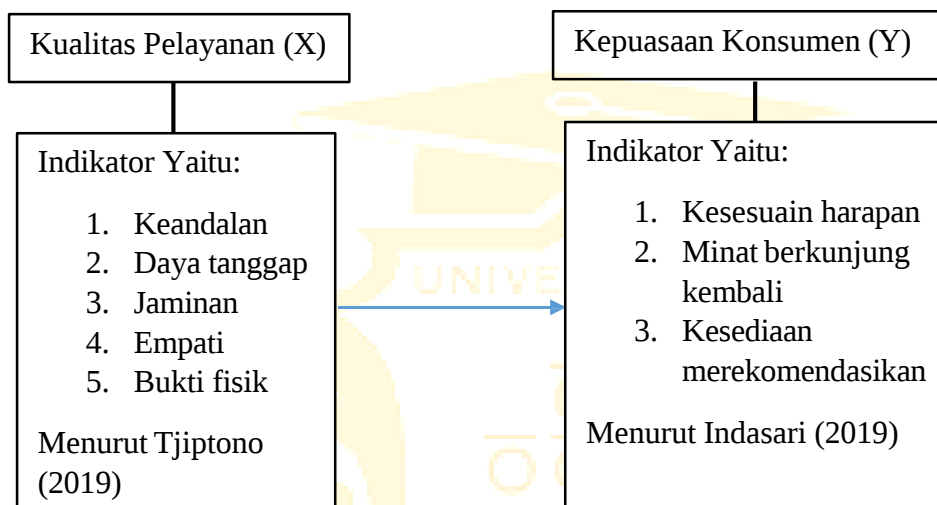
No	Nama	Judul Peneliti	Hasil	Metode
1.	Ade nia Suryani/ Neti Erlina 2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Koefisien korelasi sebesar 0,317 menandakan bahwa terdapat hubungan yang positif tapi tidak terlalu kuat	Jenis penelitian yang Digunakan

		Kepuasan Pelanggan Pada laundry Bree Clean Sekayu	atau tidak terlalu mempengaruhi antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Laundry Bree Clean Sekayu	adalah jenis penelitian asosiatif
2	Irpan Andi Pranoto, Yuni FIRayanti, Ahmadi 2023	Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tiptop laundry Pontianak	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan indikator-indikator daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, hasil ini berdasarkan dari pengujian dimana hasil tersebut memperoleh nilai thitung lebih besar dari ttabel (13,510>1,972) dan nilai signifikan 0,000<0,05 yang artinya H1 diterima	Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif

3	Syerlina, Un Dini Imran, Nurkhalik , wahdani Asbara 2022	Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan	Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah harga dengan nilai sebesar 0,658, kemudian kualitas pelayanan memiliki	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif
		jasa laundry 99 di makasar	nilai sebesar 0,404 dan promosi dengan nilai sebesar -0,614	
4.	Emilda Amali,Toni Susilo Wibowo 2021	Pengaruh Kepercayaan, Karakteristik Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Surabaya	Dalam Penelitian ini Variabel X1, X2 dan juga X3 secara simultan mendapati pengaruh baik dan cukup signifikan terhadap Y yaitu meningkatkan kerja karyawan pada perusahaan	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif
5	Ely Kurniawati 2020	Pengaruh Kualitas Pelayana dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh variabel X2 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Kepuasan KOnsumen) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel komunikasi sebesar 0,564.	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif

2.2.6 Kerangka Berpikir

Menurut Kotler dan Keller (2021), Kualitas produk dan layanan, Kepuasan Pelanggan dan Profitabilitas perusahaan saling terkait. Kualitas Layanan yang makin baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tentunya tinggi. Adapun kerangka berpikir yang menggambarkan pengaruh Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.2.7 Defenisi Operasional

Sesuai dengan judul penelitian yang diambil yaitu “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Bona Laundry Kwala Bekala” Masing-masing variabel didefenisikan dan dibuat operasional variabelnya sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas Pelayanan adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan prodak jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen .Menurut Goesth dan Davis (2019)	Keandalaan Daya tanggap Jaminan Empati Bikti fisik Menurut Tjiptono 2019	Likert

2.2.8 Hipotesis

Menurut sugiyono (2018) “Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih lemah perlu dibuktikan kenyataanya”. Dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis yang dikemukakan nantinya bukanlah suatu jawaban yang benar secara mutlak, tetapi dipakai sebagai jalan untuk mengatasi permasalahan yang ada, dan masih harus dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Bona laundry Kwala Bekala

H0: Tidak ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Bona laundry Kwala Bekala