

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui sebelum pelayan itu dibeli. Definisi serupa dikemukakan oleh Hendrawan et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan organisasi dalam memberikan layanan yang konsisten, cepat dan tepat, sehingga menghasilkan kepuasan bagi pelanggan.

Dalam konteks penelitian mereka, kualitas pelayanan bukan hanya bersifat teknis, tetapi juga melibatkan aspek emosional yang membuat pelanggan merasa dihargai. Sementara itu, Rahmadani (2021) menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah kunci yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya. Layanan yang dinilai berkualitas tinggi dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tetap setia. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak jangka panjang terhadap hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Selanjutnya, Sari dan Wibowo (2023) menambahkan perspektif bahwa kualitas pelayanan kini semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Pelanggan menilai kualitas tidak hanya dari interaksi langsung, tetapi juga dari kecepatan respon melalui media digital, ketersediaan informasi yang akurat, serta kemudahan akses layanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan telah berevolusi menjadi konsep yang lebih luas, mencakup integrasi antara layanan tradisional dan layanan berbasis teknologi. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa

kualitas pelayanan adalah keseluruhan upaya organisasi dalam memberikan layanan yang konsisten, cepat, tepat, dan empatik, baik secara langsung maupun melalui media digital, untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas.

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada dasarnya dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi yang dikembangkan dalam model *SERVQUAL* (*service quality*) yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

1. *Tangibles* (Bukti fisik): meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, serta penampilan pegawai. Keberadaan fasilitas yang memadai dan representatif akan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan (Sari & Hidayati, 2020).
2. *Reliability* (Keandalan): kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai janji secara tepat dan akurat. Keandalan sangat menentukan konsistensi pengalaman pelanggan (Hendrawan, Kusumawati, & Pramono, 2021).
3. *Responsiveness* (Daya tanggap): kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Semakin tinggi daya tanggap, semakin positif persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (Putra & Susanto, 2022).
4. *Assurance* (Jaminan): mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa aman kepada pelanggan. Jaminan berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan (Rahmadani, 2021).
5. *Empathy* (Empati): perhatian personal dan kepedulian yang ditunjukkan perusahaan kepada setiap pelanggan. Empati memungkinkan penyedia jasa

memahami kebutuhan pelanggan secara individual (Sari & Wibowo, 2023).

2.1.3 Peran Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan jasa maupun bisnis berbasis produk dengan pelayanan tambahan. Dalam era persaingan yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pembeda utama di mata pelanggan. Menurut Sari dan Hidayati (2020), kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor strategis yang tidak hanya berpengaruh pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada loyalitas jangka panjang. Hal ini karena pelanggan yang merasakan pelayanan berkualitas akan lebih cenderung kembali dan enggan berpindah ke pesaing. Lebih jauh, kualitas pelayanan berperan sebagai alat diferensiasi yang mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Hendrawan, Kusumawati, dan Pramono (2021) menegaskan bahwa perusahaan yang konsisten memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan akan membangun citra positif yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi aset intangible yang berdampak pada keberlanjutan usaha. Selain itu, kualitas pelayanan juga berfungsi sebagai penentu kepuasan pelanggan.

Putra dan Susanto (2022) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas, yang pada akhirnya meningkatkan intensi pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak hanya berperan dalam interaksi sesaat, tetapi juga dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Kualitas pelayanan juga berperan dalam menciptakan kepercayaan dan rasa aman. Rahmadani (2021) menekankan bahwa jaminan (*assurance*) yang diberikan perusahaan melalui kompetensi dan kesopanan karyawan mampu menumbuhkan keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan. Peran ini sangat penting di era digitalisasi, ketika

interaksi antara pelanggan dan perusahaan tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui platform *online*.

Selain itu, kualitas pelayanan berperan dalam membangun komunikasi positif melalui *word of mouth*. Wibowo dan Lestari (2023) menemukan bahwa pelanggan yang puas terhadap pelayanan cenderung merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, sehingga membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru tanpa biaya promosi yang besar. Dengan kata lain, kualitas pelayanan dapat menjadi media pemasaran tidak langsung yang efektif. Terakhir, kualitas pelayanan memiliki peran dalam pengelolaan keluhan. Menurut Saputra (2020), pelayanan yang baik mampu meminimalisasi keluhan pelanggan dan bahkan dapat mengubah pengalaman negatif menjadi loyalitas, apabila keluhan ditangani dengan tepat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya soal memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam merespons masalah yang dihadapi pelanggan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan kesan dari suatu pekerjaan dan harapan. Banyak organisasi jasa berfokus pada kepuasan pelanggan yang tinggi karena apa yang mereka dapatkan. Hal ini dapat membatasi konsumen karena mereka puas dengan layanan dan dengan demikian menyimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan yang diperoleh setelah menikmati sesuatu, Menurut (Rouly Manurung et al., 2022) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan konsep penting dalam manajemen jasa karena berhubungan langsung dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara umum, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya organisasi dalam memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan melalui dimensi pelayanan yang terukur. Menurut Sari dan Widiyanti

(2020), kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, diukur melalui bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan dengan layanan yang diberikan. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan maka pelanggan terpuaskan. Sejumlah peneliti mendukung gagasan bahwa kualitas layanan adalah salah satu pendorong utama kepuasan pelanggan. Selain itu, peneliti lain seperti Agus (2019) juga telah menemukan bahwa kualitas layanan memiliki efek penting pada kepuasan pelanggan dan hasil perilaku pelanggan lainnya. Jika pelanggan puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian di masa depan dari pengecer yang sama. Pelanggan yang puas lebih cenderung membeli produk yang sama atau untuk melindungi hypermarket yang sama yang mereka puasi sementara mengabaikan yang lain yang belum memenuhi harapan mereka. Jika pelanggan puas dengan penawaran layanan tertentu setelah penggunaannya, maka mereka cenderung melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah elemen penting dalam menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan yang diterima.

- a. Kepuasan keseluruhan (*Overall satisfaction*): kepuasan umum pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan (Saputra, 2020).
- b. Kesesuaian dengan harapan (*Expectation confirmation*): perbandingan antara harapan awal pelanggan dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan terjadi jika layanan sesuai atau melebihi harapan (Susanti & Darmawan, 2021).
- c. Minat pembelian ulang (*Repurchase intention*): kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk kepuasan (Fadilah, 2022).
- d. Kesiediaan merekomendasikan (*Word of mouth*): keinginan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain (Wibowo & Lestari, 2023).
- e. Keluhan pelanggan (*Complaint behavior*): tingkat keluhan mencerminkan sejauh mana kepuasan pelanggan tercapai. Semakin sedikit keluhan, semakin tinggi kepuasan (Rahmadani, 2021).

2.2.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

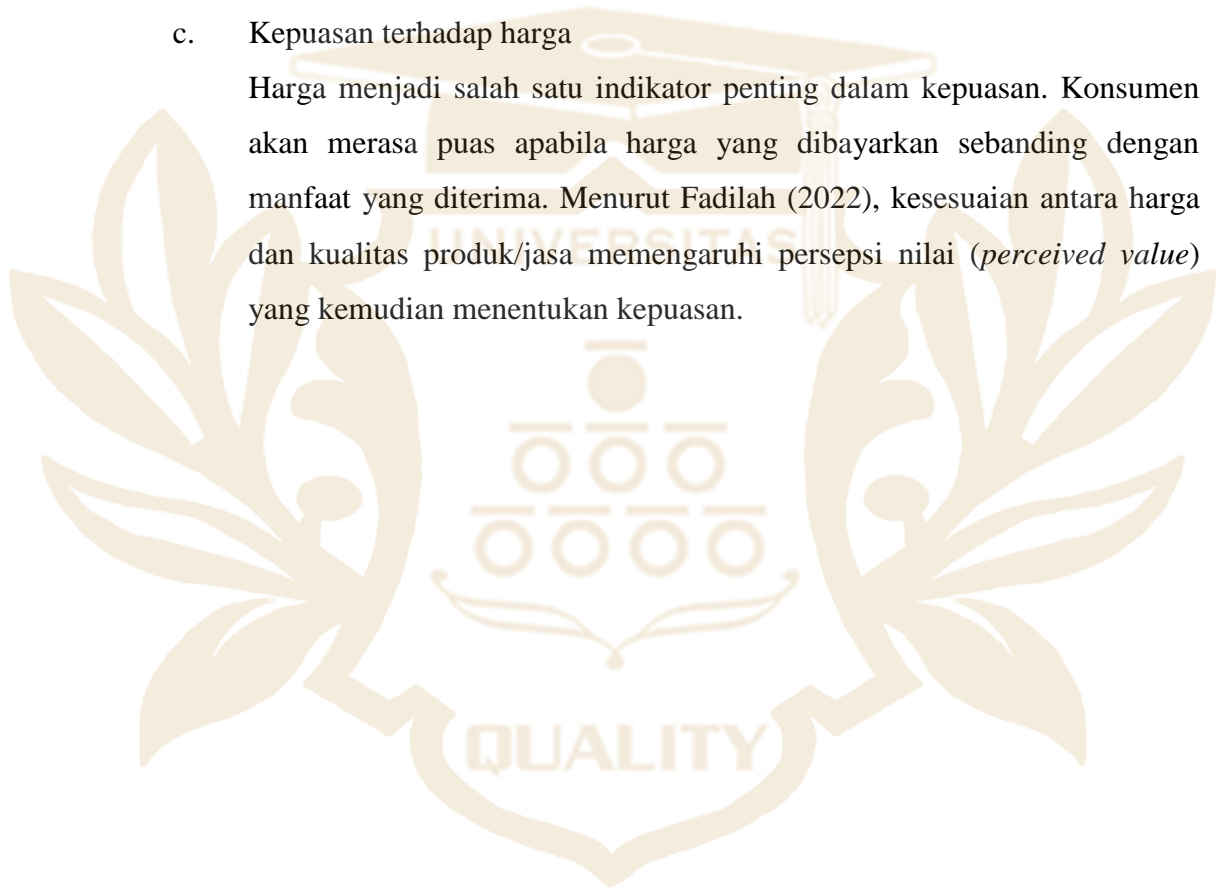
- a. Kepuasan terhadap produk/jasa
Kepuasan ini berhubungan dengan apakah produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen. Apabila kualitas produk atau jasa sesuai atau melebihi ekspektasi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Menurut Susanti dan Darmawan (2021), konsumen menilai produk bukan hanya dari fungsi utama, tetapi juga dari atribut tambahan yang mendukung nilai produk.

b. Kepuasan terhadap pelayanan

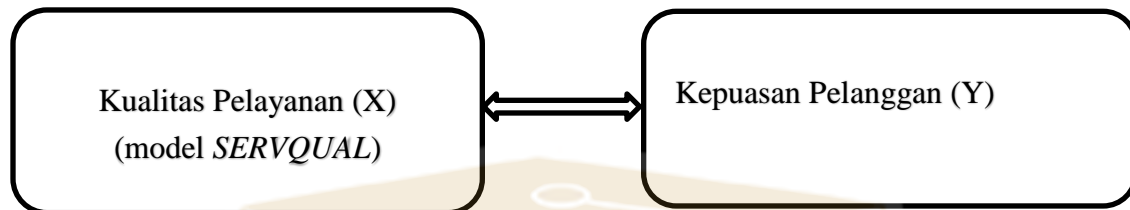
Dimensi ini mencakup bagaimana perusahaan memberikan pelayanan mulai dari pra-pembelian, saat pembelian, hingga purna jual. Putra dan Susanto (2022) menekankan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

c. Kepuasan terhadap harga

Harga menjadi salah satu indikator penting dalam kepuasan. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Menurut Fadilah (2022), kesesuaian antara harga dan kualitas produk/jasa memengaruhi persepsi nilai (*perceived value*) yang kemudian menentukan kepuasan.



2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Supryanto (2020)	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. BCA Syariah KCP Sidoarjo	Berdasarkan hasil analisis regresi, kualitas pelayanan yang mencakup tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi reliability paling dominan dalam

			membentuk kepuasan nasabah.
2	Wahyuni (2021)	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. FIF Group Cabang Pamekasan	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi assurance dan empathy menjadi faktor penting karena pelanggan merasa terjamin dan diperhatikan kebutuhannya
3	Febrianti (2021)	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Purwosari	Kualitas pelayanan terbukti secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan. Dimensi responsiveness dan assurance berpengaruh paling besar karena berkaitan dengan kecepatan dan kepercayaan

			pelanggan terhadap layanan Bank
4	Nurhayati (2022)	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Cimahi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi tangibles dan reliability menjadi faktor utama, terutama pada aspek fasilitas fisik dan keandalan pengiriman
5	Wulandari (2022)	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Cepat Saji KFC Kota Malang	Penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi empathy dan tangibles paling berperan karena terkait keramahan karyawan dan kenyamanan fasilitas restoran

6	Saputra (2023)	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee Food di Kota Jakarta	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi responsiveness paling dominan, karena kecepatan driver dan keakuratan aplikasi menjadi faktor utama kepuasan.
7	Lestari (2023)	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Hotel Bintang 3 di Bali	Penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi assurance dan empathy dominan, terutama dalam memberikan rasa aman, nyaman, dan perhatian personal bagi tamu.
8	Santoso (2024)	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap	Hasil penelitian menunjukkan kualitas

		Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop di Yogyakarta	pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi reliability dan tangibles paling dominan, khususnya pada konsistensi pelayanan dan suasana kafe
--	--	---	---

2.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran konsep variabel penelitian menjadi lebih konkret, sehingga dapat diukur dengan instrumen yang sesuai (Arikunto,2020) . Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu kualitas layanan (X), dan kepuasan pelanggan (Y)

Tabel Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari proses penyampaian layanan tersebut, mulai dari interaksi karyawan dengan pelanggan hingga fasilitas pendukung yang tersedia.	1.Tangibles (Bukti fisik) Sari & Hidayati (2020). 2.Reliability (Keandalan) Hendrawan, Kusumawati, & Pramono (2021). 3.Responsiveness (Daya tanggap) Putra & Susanto (2022).

		4.Assurance (Jaminan) – Rahmadani (2021). 5. Empathy (Empati)
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya terhadap suatu produk atau jasa	1.. Kepuasan keseluruhan (Overall satisfaction) – Saputra (2020). 2. Kesesuaian dengan harapan (Expectation confirmation) – Susanti & Darmawan (2021). 3. Minat pembelian ulang (Repurchase intention) – Fadilah (2022). 4. Kesiediaan merekomendasikan (Word of mouth) – Wibowo & Lestari (2023). 5. Keluhan pelanggan (Complaint behavior) – Rahmadani (2021).

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui analisis data (Sugiono,2019). Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 (Hipotesis Nol) :Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Aqila Cookies.
2. H_a (Hipotesis Alternatif) : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Aqila Cookies.