

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Manengal (2021) menyatakan bahwa 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. 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, kemudian Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Untuk pengertian selanjutnya Armaniah, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaanya. Utomo dan Riswanto (2019) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka, kemudian Gunawan, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan.

Sholeha, et al (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya pendapat lain dikemukakan oleh Apriyani dan Sunarti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus

dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik, kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa dan Rizqy, Warso dan Fathoni (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dalam layanannya.

Subagiyo (2016) menyatakan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* serta *emphaty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dan faktor *emphaty* merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menggunakan jasa layanan. Rizqy, Warso dan Fathoni (2016) menyatakan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *empati* tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Apriyani dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* serta *emphaty* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen

2.2 Karakteristik Layanan

Armaniah et al. (2019) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik layanan yaitu,

1. *Intangibility* yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Variability* yaitu Layanan bersifat sangat heterogen yang artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.
3. *Inseparability* yaitu barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4. *Perishability* yaitu layanan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan.

2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dzikra (2020) menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu:

1. Bukti Fisik adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.
2. Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.
4. Jaminan adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
5. Empati adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Gunawan, et al (2019) yang menyatakan bahwa memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, Apriyani dan Sunarti (2017) yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Putri (2020) yang menyatakan bahwa jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Gunawan, et al (2019) menunjukkan bahwa variabel empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dzikra (2020) menyatakan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya dan Putri (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan, sedangkan Armaniah et al (2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk/jasa.

Utomo dan Riswanto (2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/disconfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya, pendapat lain dari Gunawan et al (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dinilai sesuai atau telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dan Sholeha et al (2018) menyatakan bahwa kepuasan adalah kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktifitas karyawan.

Apriyani dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik dan pendapat lain yang dikemukakan oleh Rizqy, Warso dan Fathoni (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah keadaan emosional / reaksi setelah menerima penyerahan jasa, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan dan Subagiyo (2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon konsumen atas pemenuhan. Hal ini merupakan pernyataan bahwa feature/atribut produk atau jasa itu sendiri

menghasilkan suatu tingkat yang menyenangkan pada pemenuhan konsumsi relatif.

2.5 Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Subagiyo (2016) menyatakan bahwa faktor pembentuk kepuasan konsumen pada sebuah perusahaan adalah

1. Kualitas pelayanan yaitu perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Kualitas produk yaitu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelayanan yang diberikan merupakan bagian dari kualitas produk yang ditawarkan.
3. Harga yaitu pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas jasa, terutama untuk jasa yang memiliki kondisi yang sulit untuk dideteksi sebelum jasa tersebut dikonsumsi.
4. Faktor situasi dan pribadi mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap jasa yang dikonsumsinya.

2.6 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Armaniah et al (2019) menyatakan bahwa dimensi yang dapat mengukur kepuasan konsumen adalah

1. Kualitas produk pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Kualitas pelayanan (service quality) kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit ditiru kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai barang dimensi, salah satu yang populer adalah servqual.
4. Emosional (emotional factor) pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Kesimpulan	Pembahasan
1	Manengal, Kalangi, & Punuindoong, (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu	Analisis Regresi Sederhana	Dari hasil analisis regresi kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan Bengkel Motor Ando Tombatu	Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
2	Dzikra (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru	Analisis Regresi Sederhana	Dari hasil analisis regresi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel UD. Sari Motor Pekanbaru	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 60,2% atau variabel independen mampu menjelaskan sebesar 60,2% terhadap variabel dependen sedangkan sisanya (100 % - 60,2%) 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3	Putri, (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Auto Service Cempaka Baru	Analisis Regresi Berganda	Secara simultan ditemukan bahwa ada pengaruh yang nyata kelima variable secara bersama-sama untuk menjelaskan keragaman Kepuasan Pelanggan	Kemampuan kelima variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman kepuasan pelanggan adalah sebesar 94,2%, hal ini memberi arti bahwa presentase
4	Armaniah, Marthanti, & Yusuf (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang	Analisis Regresi Sederhana	Dari hasil analisis regresi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Ahass Honda Tangerang	variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan sisanya sebesar 30,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti;
5	Utomo, & Riswanto (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Gumilang Motor Rajagaluh Kabupaten Majalengka	Analisis Regresi Sederhana	Dari hasil analisis regresi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Bengkel Ahass Gumilang Motor Rajagaluh Kabupaten Majalengka	Kualitas pelayanan pada Bengkel AHASS Gumilang Motor Rajagaluh Majalengka sudah mencapai yaitu 90% dari yang diharapkan
6	Sholeha, Djaja, & Widodo (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi	Analisis Regresi Sederhana	Dari hasil analisis regresi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi	Kualitas pelayanan dapat menjelaskan kepuasan pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi sebesar 79%.

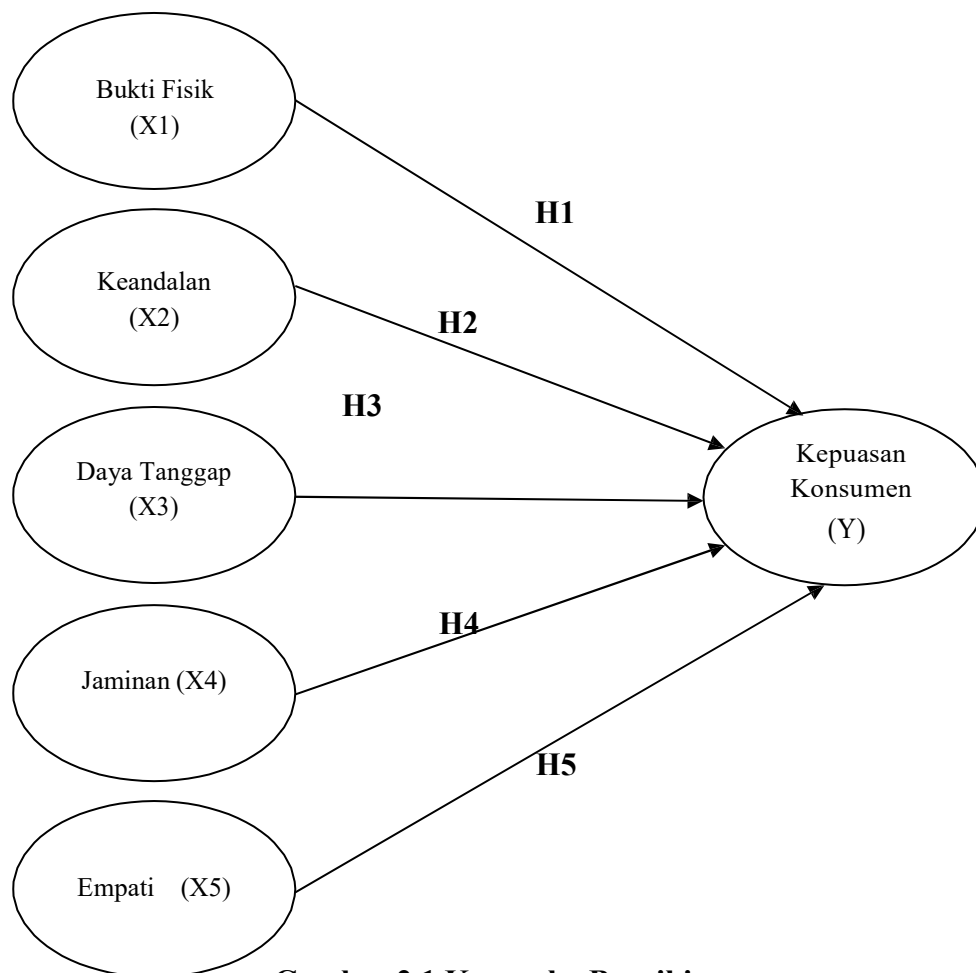
Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai penelitian terdahulu, menjelaskan bahwa penelitian yang dilakukan sebelumnya berfungsi sebagai rujukan penelitian yang dilakukan saat ini terkait variabel yang digunakan. Variabel independent yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dan variabel dependen

yaitu kepuasan pelanggan. kesimpulan dari beberapa penelitian terdahulu diatas menyatakan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.8 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 ini merupakan kerangka pemikiran dalam model penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Raden Intan Lampung:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.9 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal (Putri, 2020) menyatakan bahwa. Gunawan, et al (2019) juga menyatakan bahwa bukti fisik merupakan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan dan Apriyani dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa bukti fisik berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Karena pelayanan tidak bisa dilihat, maka aspek bukti fisik sangat penting untuk mengukur pelayanan, Pelanggan dapat menggunakan penglihatan mereka untuk mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan. Aspek bukti fisik yang baik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan sumber yang mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Karena dengan aspek bukti fisik yang baik maka pelanggan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi. Jika bukti fisik pada sebuah layanan ditingkatkan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al (2019) menunjukkan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis, sebagai berikut:

H1: Bukti Fisik Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Raden Intan Lampung

2. Pengaruh Keandalan Terhadap kepuasan Pelanggan

Gunawan, et al (2019) mendefinisikan bahwa keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan Rizqy, Warso, dan Fathonin (2016) menyatakan juga keandalan sebagai kemampuan memberikan pelayanan

yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan kemudian Apriyani dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa keandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Keandalan mencakup pemberian pelayanan, setiap pelayanan harus memiliki pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan kemampuan kerja yang tinggi, sehingga hasil pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan. Jika keandalan pada sebuah layanan ditingkatkan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, et al (2019) yang menyatakan bahwa keandalan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan temuan penelitian yang dilakukan oleh Apriyani dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa variabel keandalan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis, sebagai berikut :

H2: Keandalan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Raden Intan Lampung

3. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan

Apriyani dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa daya tanggap yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Pendapat dari Putri (2020) menyatakan bahwa daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, sedangkan Rizqy, Warso, dan Fathonin (2016) menyatakan bahwa daya tanggap adalah keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Aspek daya tanggap merupakan pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dalam melayani pelanggan mengenai ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya, hal ini akan menciptakan kepuasan pelanggan. Jika daya tanggap pada sebuah layanan ditingkatkan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Apriyani

dan Sunarti (2017) yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian yang dilakukan Rizqy, Warso, dan Fathonin (2016) menyatakan variabel daya tanggap mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis, sebagai berikut:

H3: Daya Tanggap Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Raden Intan Lampung

4. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Rizqy, Warso, dan Fathonin (2016) menyatakan bahwa jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan, pendapat dari Putri (2020) menyatakan bahwa jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan dan didukung pernyataan dari Alaan (2016) yaitu jaminan merupakan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian layanan sangat bergantung pada jaminan pelayanan yang diberikan, dengan adanya jaminan pelanggan akan lebih puas dan yakin menggunakan layanan tersebut. Jika jaminan pada sebuah layanan ditingkatkan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) yang menyatakan bahwa jaminan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan penelitian Utomo dan Riswanto (2019) yang menyatakan jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis, sebagai berikut:

H4: Jaminan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Raden Intan Lampung

5. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan

. Alaan (2016) menyatakan bahwa empati yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan, melalui layanan yang diberikan dan pendapat Gunawan, et al (2019) menyatakan bahwa empati merupakan bentuk dari perusahaan memahami masalah para konsumen dan bertindak untuk kepentingan konsumen dan Apriyani & Sunarti (2017) yang menyatakan bahwa empati adalah kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Perhatian pribadi perusahaan kepada pelanggan, dalam hal berkomunikasi dengan pelanggan, dan upaya perusahaan untuk memahami keinginan karyawan dan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika empati pada sebuah layanan ditingkatkan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alaan, (2016) yang menyatakan bahwa empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan Gunawan, et al (2019) menunjukkan bahwa variabel empati memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis, sebagai berikut :

**H5: Empati Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan
Auto 2000 Raden Intan Lampung**