

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah suatu aspek penting dalam membedakan sebuah organisasi dari yang lain. Menurut Ade Galang Saputra dan Suwarti (2022), kualitas layanan mencakup semua interaksi dan pengalaman Pengguna dengan perusahaan, termasuk responsifitas, kecepatan, ketepatan, dan kepuasan akhir Pengguna. Kualitas layanan juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan Pengguna (Aprilia, Ati, & Sekarsari, 2020). Dalam konteks pelayanan, kualitas layanan mencerminkan pola kebiasaan organisasi dan nilai-nilai dasar yang membentuk pedoman tindakan anggotanya (Hasanah, 2021). Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana suatu organisasi memenuhi harapan Pengguna dengan memberikan pelayanan yang superior, mempertimbangkan keandalan, kecepatan, keberlanjutan, empati, dan aspek-aspek lainnya yang meningkatkan pengalaman positif Pengguna. Kualitas layanan bukan hanya tentang produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga tentang interaksi antara Pengguna dan penyedia layanan, serta bagaimana Pengguna merasakan nilai tambah dari interaksi tersebut (Zeithaml et al, 2020).

Penting untuk mencatat bahwa kualitas layanan bukan hanya tentang produk atau jasa yang disediakan, tetapi juga tentang pengalaman keseluruhan Pengguna saat berinteraksi dengan perusahaan (Fatmala et al., 2018). Untuk mencapai Kepuasan Pelanggan, perusahaan harus memahami dimensi-dimensi kualitas layanan internal dan eksternal yang mempengaruhi persepsi Pengguna terhadap pelayanan yang diberikan (Karolus Putra Setiadi & Manafe, 2021).

Budaya organisasi yang kuat dalam hal kualitas layanan dapat memberikan

arah yang jelas kepada karyawan mengenai bagaimana memberikan pelayanan yang optimal kepada Pengguna. Budaya ini menciptakan norma-norma yang memandu tindakan karyawan dalam memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan berkualitas (Nasrulloh & Fadillah, 2019). Dalam hal ini, budaya organisasi diwujudkan melalui tiga tingkat: artifact, nilai-nilai yang didukung, dan asumsi yang mendasari (Fatmala et al., 2018).

Budaya organisasi menciptakan kerangka kerja yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan Pengguna dan memberikan layanan yang memenuhi harapan mereka (Tanjung et al., 2019). Oleh karena itu, memahami dan memelihara budaya organisasi yang menekankan pada kualitas layanan adalah kunci untuk menciptakan pengalaman Pengguna yang positif dan membangun loyalitas Pengguna dalam jangka panjang.

2.1.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Jufriyanto, 2020), indikator kualitas pelayanan mencakup:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merujuk pada elemen-elemen fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh Pengguna saat berinteraksi dengan layanan. Ini meliputi fasilitas fisik, peralatan, penampilan staf, dan komunikasi visual. Bukti fisik menciptakan kesan visual yang penting bagi Pengguna, memberikan indikasi tentang standar kualitas layanan yang diberikan oleh organisasi.

2. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan menunjukkan konsistensi dan keandalan dalam memberikan layanan. Pengguna mengharapkan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Organisasi yang dapat memberikan layanan yang dapat

diandalkan secara terus-menerus akan membangun kepercayaan Pengguna.

3. *Responsiveness* (Responsivitas)

Responsiveness adalah kemampuan organisasi untuk merespons permintaan, pertanyaan, atau masalah Pengguna dengan cepat dan efisien.

Layanan yang responsif menunjukkan perhatian organisasi terhadap kebutuhan Pengguna dan kemauan untuk membantu dengan cepat.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah proses yang memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai keandalan atau kepatuhan suatu informasi, proses, atau transaksi.

5. *Empathy* (Empati)

Empathy adalah kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan, kebutuhan, dan pengalaman Pengguna dengan cara yang mendalam dan empatik. Ini melibatkan kemampuan untuk melihat situasi dari sudut pandang Pengguna, merespons dengan sensitif terhadap perasaan mereka, dan memberikan dukungan yang sesuai serta solusi yang memenuhi kebutuhan mereka.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah suatu parameter penting yang mencerminkan sejauh mana sebuah organisasi berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan Penggunanya. Menurut Ade Galang Saputra dan Suwanti (2022), Kepuasan Pelanggan melibatkan semua interaksi dan pengalaman Pengguna dengan perusahaan, termasuk respon cepat (*responsiveness*), kecepatan pelayanan, ketepatan, dan akhirnya, tingkat kepuasan yang dirasakan Pengguna. Dalam konteks pelayanan, Kepuasan Pelanggan mencerminkan pola perilaku organisasi

dan nilai-nilai mendasar yang membimbing tindakan para anggotanya (Hasanah, 2021). Kepuasan Pelanggan adalah tingkat kepuasan, senang hati, atau kepuasan emosional yang dirasakan oleh Pengguna setelah berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau pengalaman bisnis. Ini mencakup penilaian Pengguna terhadap kualitas produk atau layanan, kemudahan penggunaan, kecepatan respon, dan interaksi dengan personel perusahaan. Kepuasan Pelanggan juga melibatkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan Pengguna (Jain S & Gupta G., 2023).

Pentingnya Kepuasan Pelanggan tidak hanya terletak pada pembelian awal, tetapi juga pada kesetiaan Pengguna, rekomendasi positif, dan pembelian berulang yang berasal dari pengalaman yang memuaskan. Dalam era digital, umpan balik Pengguna melalui media sosial dan platform ulasan online juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan Kepuasan Pelanggan.

Penting untuk disadari bahwa Kepuasan Pelanggan bukan hanya sebatas produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Ia melibatkan pengalaman menyeluruh Pengguna saat berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Untuk mencapai tingkat Kepuasan Pelanggan yang tinggi, organisasi harus memahami dimensi-dimensi kualitas layanan baik dari sisi internal maupun eksternal yang mempengaruhi persepsi Pengguna terhadap pelayanan yang mereka terima (Karolus Putra Setiadi & Manafe, 2021).

Budaya organisasi yang kuat dalam hal Kepuasan Pelanggan membimbing karyawan tentang cara memberikan pelayanan yang optimal kepada Pengguna. Budaya ini menciptakan norma-norma yang memandu perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan berkualitas (Nasrulloh & Fadillah, 2019). Budaya organisasi diimplementasikan melalui tiga tingkat, yaitu

artifact, nilai-nilai yang dijunjung tinggi (espoused values), dan asumsi-asumsi yang mendasari (basic assumption).

Dalam keseluruhan, memahami dan menjaga budaya organisasi yang berfokus pada Kepuasan Pelanggan adalah kunci untuk menciptakan pengalaman Pengguna yang positif dan membangun loyalitas Pengguna dalam jangka panjang. (Tanjung et al., 2019).

2.2.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Istanti et al., 2020), indikator Kepuasan Pelanggan mencakup:

1. Membeli lebih banyak

Membeli lebih banyak adalah tindakan atau kegiatan memperoleh atau mengakuisisi barang atau jasa dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya. Hal ini dapat terjadi karena berbagai alasan, seperti meningkatnya kebutuhan, permintaan pasar yang tinggi, atau adanya penawaran khusus yang menguntungkan.

2. Mengatakan hal-hal baik kepada orang lain dan merekomendasikan produk kepada orang lain

Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan produknya kepada orang lain merupakan tindakan memberikan dukungan atau testimoni positif terhadap perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan perusahaan dan memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi personal.

3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing

Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing adalah

ketidakpedulian terhadap merek dan promosi produk dari pesaing, yang dapat mengakibatkan kurangnya pemahaman tentang posisi pasar dan kebijakan persaingan dalam industri tertentu.

4. Beli produk lain dari perusahaan yang sama

Membeli produk lain dari perusahaan yang sama adalah tindakan memperoleh barang atau layanan tambahan yang diproduksi atau ditawarkan oleh perusahaan yang sama dari mana seseorang telah membeli sebelumnya. Ini menunjukkan kepercayaan atau kepuasan terhadap merek atau produk tersebut.

2.3 Landasan Empiris

Gambar 1 Landasan Empiris

| No. | Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|-----------------|---|--|
| 1. | (Hasanah, 2021) | Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Pratama Di Angsana | (1) kualitas pelayanan yang diterapkan pada usaha percetakan pratama dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengutamakan kepentingan konsumen dan tingkat pelayanan (2) kendala sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dalam hal ini |

| | | | |
|----|------------------------|--|---|
| | | | percepatan pratama harus memahami kendala dan mencari solusi yang tepat. |
| 2. | (Aprilia et al., 2020) | Analisis Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kecamatan Dampit Dalam Menanggapi Pengaduan Masyarakat | kualitas pelayanan yang diberikan PDAM Unit Dampit cukup baik dari segi sarana dan prasarana, kecepatan, ketanggapan, kesopanan dalam menanggapi keluhan Pengguna namun pelayanan PDAM Unit Dampit masih dirasa kurang mengenai kontinuitas air yang diberikan kepada Pengguna dimana air mengalir pada jam-jam tertentu, air mengalir kecil serta air masih berbau obat. |
| 3. | (Fatmala et al., 2018) | Analisis kualitas layanan website e-commerce berrybenka terhadap kepuasan pengunjung menggunakan metode webqual 4.0 dan importance | 1. Analisis website e-commerce Berrybenka, presentase dari setiap indikator menunjukkan tingkat Kepuasan Pelanggan, semakin mendekati 100% maka kinerja website dinilai semakin baik dan sebaliknya. 2. Hasil analisis kesesuaian menunjukkan bahwa semakin |

| | | | |
|----|------------------------|---|--|
| | | <p>performance analysis (ipa)</p> | <p>persentase mendekati 100% maka kualitas website dinilai baik, karena kinerja website telah sesuai dengan harapan pengguna.</p> <p>3. Prioritas utama, karena indikator pada kuadran ini memiliki kinerja yang kurang sedangkan kepentingannya dianggap sangat penting oleh pengguna. Kuadran C yaitu prioritas rendah, karena kinerja kualitas website masih dinilai kurang oleh pengguna namun kepentingannya dianggap kurang penting.</p> |
| 4. | (Tanjung et al., 2019) | <p>Manajemen Pelayanan Layanan Pembelajaran (Studi Kasus di STIT Rakeyan Santang Karawang)</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor penentu kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan perguruan tinggi yaitu faktor <i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, dan <i>empathy</i> apabila diperlukan skala</p> |

| | | | |
|----|------------------------|--|---|
| | | | <p>prioritas dalam upaya peningkatan mutu pelayanan, maka faktor <i>reliability</i> yang terlebih dahulu harus ditingkatkan, karena memberikan pengaruh dominan dalam menentukan kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan STIT Rakeyan Santang Karawang sebagai lembaga pendidikan.</p> |
| 5. | (Susanti et al., 2019) | | <p>Temuan juga menunjukkan bahwa keamanan sistem perbankan adalah faktor penting lain dalam CS. Keamanan sistem perbankan mencakup indikator privasi, integritas, dan tanda tangan digital. Kami juga mengharuskan untuk mendeteksi orang-orang yang menggunakan internet banking saat ini. Mungkin dipimpin untuk hasil bank yang signifikan; pada hal-hal apa</p> |

| | | | |
|----|--|---|---|
| | | | mereka harus bekerja lebih banyak mengubah keamanan yang dipahami di antara internet banking. |
| 6. | (Firdaus & Himawati, 2022) | Analisis Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok | Kualitas Layanan sangat penting bagi Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok karena kualitas layanan sangat diperhatikan oleh konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok. |
| 7. | (Karolus Putra Setiadi & Manafe, 2021) | Penerapan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT Etos Suryanusa | <i>The results obtained from the research are physical evidence factors, reliability factors and responsiveness factors are important factors in increasing consumer satisfaction. The reliability factor has the most dominant influence on customer satisfaction. Assurance and empathy factors</i> |

| | | | |
|-----|--------------------------------------|---|--|
| | | | <i>do not have any effect on customer satisfaction, instead they are considered as inhibiting factors for service quality</i> |
| 8. | (Ade Galang Saputra & Suwarti, 2022) | Peran Peningkatan Pelayanan Pramusaji Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan | <i>The results showed that the WO (Weakness Opportunity) strategy was deemed the most appropriate and effective in efforts to increase service at Crystal Palace Restaurant</i> |
| 9. | (Nasrulloh & Fadillah, 2019) | Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Jasa Barbershop Di Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya | <i>The results showed that the quality of services provided in five Barbershop in Singaparna Subdistrict, Tasikmalaya Regency was quite good, this can be seen from the efforts made such as prioritizing appearance, neatly arranged facilities, tools that are always ready to use and choosing a strategic place.</i> |
| 10. | (Bernik, 2019) | Analisis Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan | Hasil yang diperoleh kualitas pelayanan yang diberikan masuk dalam kategori cukup |

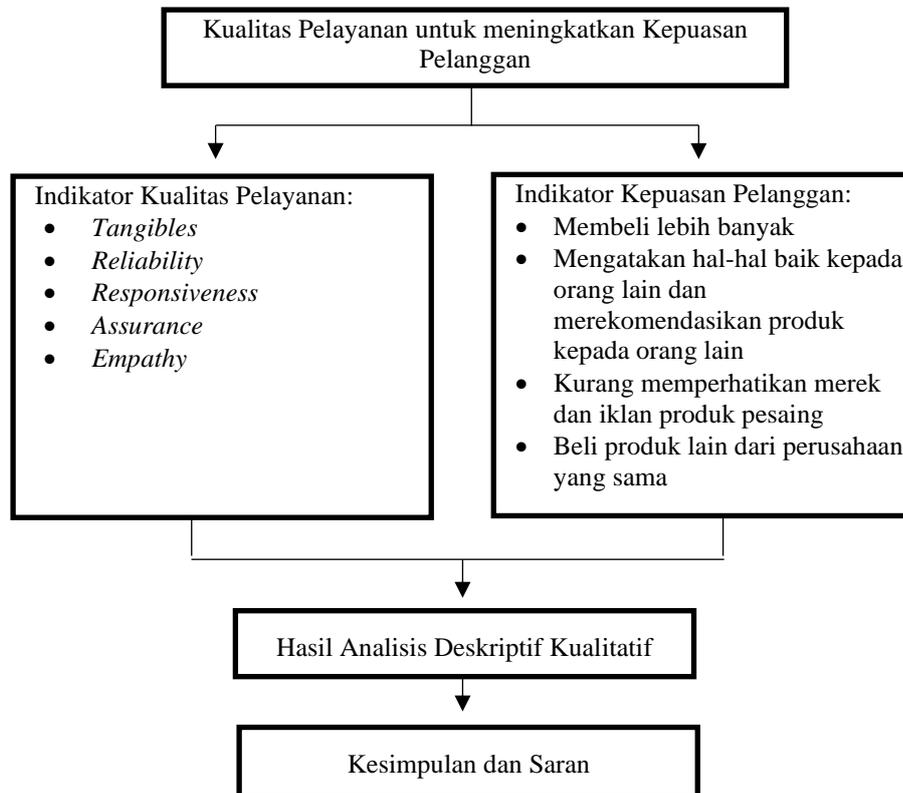
| | | | |
|----|----------------------------|---|--|
| | | <p>Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Gold's Gym Bandung</p> | <p>baik dan banyak indicator yang masuk dalam kuadran B dimana kualitas pelayanan dianggap penting sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen.</p> |
| 11 | (Ali, Saleh, et al., 2021) | <p><i>Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms</i></p> | <p><i>The purpose of this project was to determine the Impact of technical and functional service quality on the customer satisfaction and loyalty. In addition, several platforms are used in the world for online meeting issue, as it's known some of them is free to use and the rest will charge the users.</i></p> |
| 12 | (Fida et al., 2020) | <p><i>Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman</i></p> | <p><i>Described the level of service provided by the respondent banks, which mostly solicited an agree response, which means that the respondents are satisfied with the current service provision.</i></p> |
| 13 | (Ali, Gardi, et al., 2021) | <p><i>Hotel Service Quality: The Impact</i></p> | <p><i>Satisfaction research became very essential, due to most of</i></p> |

| | | | |
|----|---------------|---|---|
| | | <p><i>of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality</i></p> | <p><i>businesses currently are trying to increase their quantity of customers by satisfying their current or old customers. All these can be done through provide the value that hotel guest's desire, as resulting guests will be satisfied.</i></p> |
| 14 | (Felix, 2018) | <p><i>Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda</i></p> | <p><i>(1) The BPR system is networked so that account holder information can be seen by authorized branch employees. As a result, customers can withdraw cash wherever there is a BPR teller. (2) Advertising and awareness mechanisms have been widely implemented to reveal new products and services introduced including ATM services. (3) The problem of convenience has been reduced by increasing the number of outlets and sub-branches to facilitate</i></p> |

| | | | |
|----|------------------------|---|---|
| 15 | (Minh et al., 2018) | <i>Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam</i> | <i>Analysis results indicate that Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy significantly impact on the customer satisfaction. The study implies that service quality plays an important role as a driver for higher customer satisfaction level in hotel service. Managers would focus on Empathy, Reliability, Responsiveness, and Assurance to achieve high degree of customer satisfaction which leads to customer loyalty and business profit.</i> |
| 16 | (Pakurár et al., 2019) | <i>The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector</i> | <i>To maintain a good quality service and develop a better-integrated system, it is important to understand the attitudes of the customer. Development of a tool to measure the satisfaction of customers is essential for bank services.</i> |

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan suatu kerangka konseptual yang menjelaskan, baik dalam bentuk naratif maupun grafik dengan dimensi utama yang akan diteliti, yakni meliputi faktor dan variabel kunci, serta hubungan diantara faktor. Dalam upaya meningkatkan Kepuasan Pelanggan, melalui kualitas pelayanan di Perum DAMRI, diharapkan mampu memberikan pelayanan publik dengan lebih tepat agar kinerja dapat lebih optimal dirasakan oleh pengguna jasa. Berikut adalah kerangka pikir dalam penelitian ini :



Gambar 2 Kerangka Pemikiran