

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik.

Layanan/ jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2011), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2011), “Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak

penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat, dapat diambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

B. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al., dalam Lovelock (2005:98) “mengidentifikasi lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas dalam jasa pelayanan yang antara lain adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy.*”

1. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu bisa menjawab kebutuhan atau bisa diartikan dengan kemauan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator:

- a. Layanan yang cepat dari perusahaan
 - b. Kepastian waktu yang diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan.
 - c. Karyawan yang selalu membantu pelanggan.
 - d. Karyawan yang tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.
2. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi.

Dimensi bukti fisik (*tangible*) dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator :

- a. Peralatan terbaru
 - b. Fasilitas fisik yang berdaya Tarik
 - c. Karyawan berpenampilan rapi
 - d. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang di tawarkan
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.

Dimensi kehandalan (*reliability*) dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator :

- a. Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan
 - b. Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah
 - c. Jasa disampaikan secara benar sejak pertama kali
 - d. Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang di janjikan
 - e. System pencatatan akurat dan bebas kesalahan
4. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan dan rasa hormat para karyawan dan kemampuan mereka berarti adanya jaminan tentang kepastian pelayanan yang diberikan.

Dimensi jaminan (*assurance*) dijabarkan menjadi indikator-indikator :

- a. Karyawan yang terpercaya
 - b. Perasaan aman waktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa
 - c. Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.
5. *Empathy* (empati), yaitu adanya penjiwaan dan perhatian secara pribadi terhadap pelanggan.

Dimensi empati (*emphaty*) dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator :

- a. Perhatian individual dari perusahaan.
- b. Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi para pelanggan.

- c. Karyawan memberikan perhatian personal
- d. Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan
- e. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler dan Keller dalam Ririn dan Mastuti (2011), dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan diharapkan. Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard dalam Ujang (2011) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2013) berpendapat bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut ini (Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2013)).

Konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Surjadi (2009) adalah titik pertemuan antara tujuan organisasi (pemberi layanan) dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (penerima layanan). Tujuan organisasi menghasilkan produk sesuai dengan nilai produk bagi pelanggan, sedangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah harapan pelanggan terhadap produk. Selain dilihat dari dimensi kepuasan pelanggan seperti di atas, kepuasan pelanggan juga dapat diukur dari bauran pemasaran, antara lain :

1. Produk Dapat dilihat dari segi kualitas produk, merek yang terkenal, kemasan yang menarik.
2. Harga Harga produk yang ditawarkan cukup bersaing dan sesuai dengan kondisi keuangan pelanggan dan adanya potongan diskon untuk pelanggan setia.
3. Promosi Meliputi iklan yang efektif, menghibur dan informatif tentu dengan desain dan penempatan yang profesional periklanan.
4. Distribusi Hal ini seperti ketersediaan produk di toko dan kemudahan para pelanggan untuk mencari toko-toko cabang langganannya.
5. Lokasi tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.
6. Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.
7. Fasilitas merupakan bagian dari atribbut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung Oprasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.
8. Suasana merupakan faktor dukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

Dimensi kepuasan pelanggan

1. Mengidentifikasi dimens - dimensi kunci kepuasan pelanggan.

2. Meminta pelanggan meminta produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.
3. Meminta pelanggan atau jasa untuk menentukan item-item spesifik yang sama.
4. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Peneliti Terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sofian Nataniel Zainul Arifin Dahlan Fanani 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Pengaruh kualitas layanan terdiri dari Bukti Langsung x1 Kehandalan x2 Daya Tanggap x3 Jaminan x4Empati x5	Kualitas pelayanan pengaruh variabel Bukti Langsung,, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2	Darwin Lie, Efendi, Andy Wijaya 2017	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar (Survei Terhadap Masyarakat Di Kelurahan Bantan	Pengaruh harga x1 Kualitas pelayanan x2	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

No	Nama peneliti dan tahun	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Rt 002 / Rw 007 Pematangsiantar		
3	Priyanto Adi Wibowo, Abid Muhtarom 2018	Determinasi Kualitas Pelayanan: <i>Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Responsiveness</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada J&T Express Lamongan)	<i>Reliability x1 Assurance x2 Tangible x3 Empathy x4 Responsiveness x5</i>	Kualitas pelayanan (<i>Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Responsiveness</i>) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel <i>Reliability (X1)</i> merupakan variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan
4	Dinda Ihsan Supriono 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pt. Pelabuhan Indonesia Iii (Persero) Cabang Tanjung Perak)	Bukti fisik x1 Cepat tanggap x2 Kehandalan x3 Jaminan x4 Empati x5	Bukti Fisik, Cepat Tanggap, Kehandalan, Jaminan, Empati berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara parsial variabel Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara parsial Kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara parsial Daya Tanggap tidak berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara parsial Jaminan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Secara parsial empati

No	Nama peneliti dan tahun	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5	Januar effendi panjaitan Ai lili yulianti 2016	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada jne cabang bandung	Kehandalan x1 Kepastianx2 Kenyataanx3 Empatix4 Daya tanggap x5	Kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, kepastian,kenyataan, empati, dan daya anggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Rochyan ridho rien rizky Moh. Mukeri warso Aziz fathomi 2016	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen PT. Graha servis indonesia cabang semarang)	Bukti fisik x1 Daya tanggap x2 Kehandalan x3 Jaminan x4 Empati x5	Variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel Bukti fisik, Daya tanggap, Kehandalan Jaminan dan Empati tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan
7	Ichsana dwi armanto 2018	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan indihome triple play	Bukti fisik x1 Daya tanggap x2 Kehandalan x3 Jaminan x4 Empati x5	variabel Bukti fisik, Daya tanggap, Kehandalan Jaminan dan Empati berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan
8	Desi Vinsensia 2014	Analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan pelayanan jasa pengiriman paket (kurir) dengan menggunakan metode topsis fuzzy	Bukti fisik x1 Daya tanggap x2 Kehandalan x3 Jaminan x4 Empati x5	analisis diperoleh bahwa JNE merupakan perusahaan jasa kurir paket dengan peringkat tertinggi berdasarkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.
9	Abdul Hafid Pratama Rois Arifin, M. Hufron	Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Bukti fisik x1 Daya tanggap x2 Kehandalan x3	Analisis menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan dalam

No	Nama peneliti dan tahun	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	2014	pengguna jasa pengiriman barang (studi pada pengguna jasa jne pusat kota malang)	Jaminan x4 Empati x5	berwujud parsial, reliabilitas dan jaminan memiliki pengaruh positif dan signifikan, tetapi pada variabel responsif dan empati memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan
10	Yunirosaindah1, Srisuryoko	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pengguna jasa pengirim barang kantor pos semarang)	Bukti fisik x1 Daya tanggap x2 Kehandalan x3 Jaminan x4 Empati x5	Variabel responsiveness, assurance, empati, dan tangible, memiliki pengaruh positif dari kepuasan pelanggan..
11	Misnawati1 2015	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna jasa ekspedisi pada pt. Tiki jalur nugraha ekakurir (jne) di samarinda	Bukti fisik x1 Daya tanggap x2 Kehandalan x3 Jaminan x4 Empati x5	Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa jaminan (X3) dan empati (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kehandalan (X1), daya tanggap (X2), dan bukti fisik (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Nilai yang paling berpengaruh (dominan) adalah variabel empati (X4).
12	Marko Pavlović1*	Customer satisfaction with	Kualitas layanan	Tinjauan kualitas layanan pos menurut

No	Nama peneliti dan tahun	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Radica Bojičić ² , Milijanka C. Ratković ³ 2018	postal services in Serbia		pendapat pengguna pribadi. Memperoleh kesenjangan antara kepuasan dan kebutuhan pengguna dan arahan lebih lanjut di mana Pos Serbia harus dikembangkan sesuai dengan pendapat pengguna..
13	K. Ravichandran 2010	Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model	bukti fisik x1 Daya tanggap x2 Kehandalan x3 Jaminan x4 Empati x5	menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan bank dapat memuaskan dan mengembangkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mempertahankan pelanggan bernilai.

E. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Responsiveness* (daya tanggap) Terhadap kepuasan pelanggan

Daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap serta memberikan kepastian waktu yang diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan. perhatian karyawan, kemampuan karyawan mengatasi masalah, dan pelayanan dilakukan dengan cepat. Berarti pelanggan setuju bahwa Daya Tanggap karyawan Kantor Pos memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Sofian Nataniel, dkk 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Ritel PT.Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Kota Malang). Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial pengaruh variabel daya tanggap terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan adalah signifikan.

2. Pengaruh *Tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan

Bukti fisik adalah salah satu faktor penentu keberhasilan di pasar. Bukti Langsung merupakan keadaan fisik yang sebenarnya yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan. Fasilitas yang baik akan membuat pelanggan untuk memutuskan untuk terus menggunakan jasa yang ditawarkan karena dengan Bukti Langsung yang baik, pelanggan akan merasa nyaman untuk melakukan transaksi jasa tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sofian Nataniel, dkk 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Ritel PT.Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Kota Malang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial pengaruh variabel bukti fisik terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan adalah signifikan.

3. Pengaruh *Reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan

Kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan. variasi waktu pengiriman, pengiriman sesuai tujuan pelanggan setuju bahwa Kehandalan dari Kantor Pos mampu membuat para pelanggan merasa puas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan

oleh Sofian Nataniel, dkk 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Ritel PT.Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Kota Malang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial pengaruh variabel Keandalan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan adalah signifikan.

4. *Pengaruh Assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan

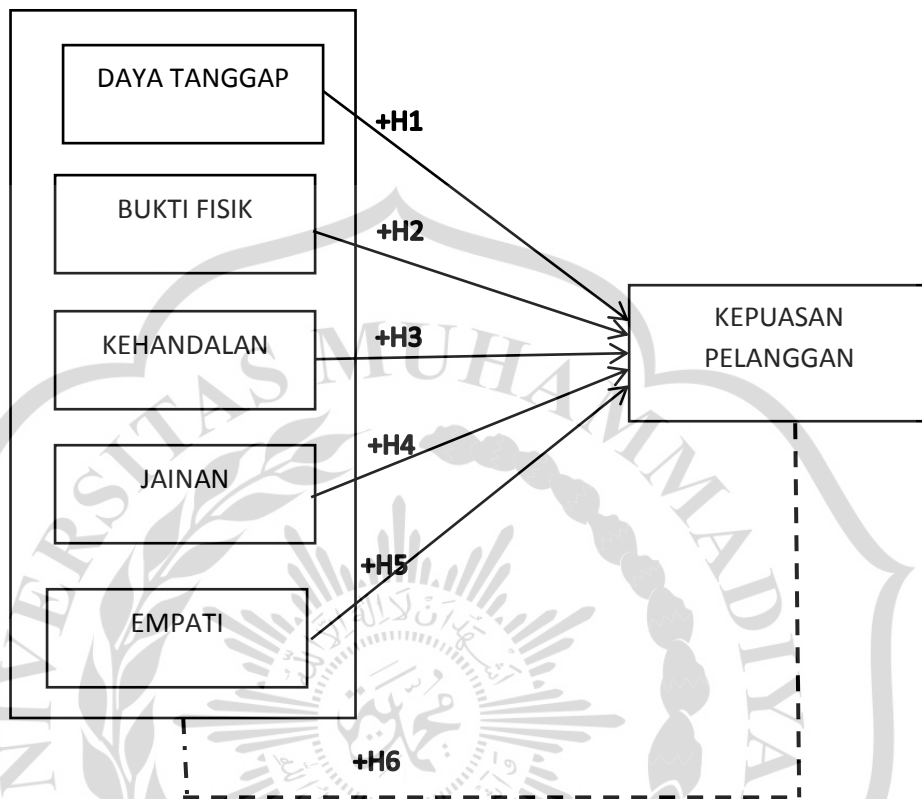
Jaminan adalah meliputi pengetahuan dan rasa hormat para karyawan dan kemampuan mereka berarti adanya jaminan tentang kepastian pelayanan yang diberikan. keamanan barang, Jaminan penggantian barang yang rusak, dan Jaminan kerahasiaan barang. Berarti pelanggan setuju bahwa Jaminan barang yang dikirim oleh pelanggan menggunakan jasa pengiriman Kantor Pos mampu membuat para pelanggan merasa puas. Jaminan merupakan upaya perusahaan untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada para pelanggan dalam menggunakan jasa yang disediakan. Jaminan yang diberikan perusahaan akan menjadi bahan pertimbangan para pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan itu lagi atau tidak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sofian Nataniel, dkk 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Ritel PT.Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Kota Malang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial pengaruh variabel jaminan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan adalah signifikan.

5. *Pengaruh Empathy* (empati) terhadap kepuasan pelanggan

Empati adalah penjiwaan dan perhatian secara pribadi terhadap pelanggan. sikap ramah karyawan, komunikasi karyawan baik, dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan, karyawan memberikan perhatian dengan *personal*. Berarti pelanggan setuju bahwa Empati dari karyawan di Kantor Pos mampu membuat para pelanggan merasa puas. Berdasarakan penelitian yang dilakukan oleh Sofian Nataniel, dkk 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Ritel PT.Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Kota Malang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial pengaruh variabel Empati terhadap variable Tingkat Kepuasan Pelanggan adalah signifikan

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1



F. Hipotesis

H₁ : Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia Purwokerto.

H₂ : Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia Purwokerto.

H₃ : Kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia Purwokerto.

H₄ : Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia Purwokerto.

H5 : Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia Purwokerto.

H6 : Daya tanggap, bukti fisik, kehandalan, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia Purwokerto.

