

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mampu didefinisikan menjadi hasil dari pemberian nilai atas tingkat pemberian layanan yang sesungguhnya dirasakan oleh pembeli atau pengguna produk atau jasa yang dibandingkan dengan standar tingkat pemberian layanan yang diekspektasikan sebelumnya. (Sugiyanto & Kurniasari, 2020:115; Tuju et al., 2018:1799)

Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan mengukur seberapa baik tingkat pemberian pelayanan mencapai harapan konsumen. (Roselina & Niati, 2019:225)

Kualitas pelayanan adalah sebuah elemen profit strategi guna menstimulasi peningkatan jumlah pelanggan dari jumlah sebelumnya, menjaga pelanggan yang telah beralih dari calon pembeli kepada pengguna atau pembeli, mencegah beralihnya pelanggan serta menghasilkan kelebihan signifikan diantara kompetitor lainnya. (Pantilu, 2018:3724)

Kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen tersebut diukur, lalu dibandingkan dengan ekspektasinya. (Reny Wilija Sihite, 2020:36)

Disimpulkanlah kualitas pelayanan sebagai manfaat dari hasil perasaan atau hasil merasa dari pengguna atau pembeli barang atau jasa karena adanya proses membandingkan dari yang diinginkan dengan prestasi akibat aktivitas penggunaan atau pembelian.

2.1.1.1. Faktor yang memengaruhi Kualitas Pelayanan

Ditemui beberapa faktor yang memerikan pengaruhnya pada kualitas pelayanannya (Firatmadi, 2017: 86) yakni:

1. Kesenjangan citra *customer* serta pandangan persepsi manajemen. Hal ini umumnya disebabkan oleh kurangnya pemahaman dari manajemen akan keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
2. Kesenjangan yang ditemukan antara pemahaman atau rekognisi di tingkat manajerial perusahaan dengan uraian penajaman kualitas layanan. Pihak manajerial kemungkinan memiliki pemahaman akan apa yang diinginkan konsumen dengan baik, namun memiliki keterbatasan dalam menerapkan kriteria pelaksanaan kerja yang distingsif.
3. Kesenjangan yang ditemukan antara antara uraian penajaman kualitas layanan dengan layanan yang sesungguhnya terealisasi atau diberikan. Hal ini timbul dikarenakan pelatihan para pekerja yang belum akseptabel maupun belum mencapai porsi yangt sudah ditetapkan (kegagalan untuk memberikan layanan sesuai dengan standar).
4. Kesenjangan yang ditemukan antara layanan yang sesungguhnya terealisasi atau diberikan dengan komunikasi eksternal. Disebabkan kurang memadainya informasi akan produk atau jasa yang disebarluaskan melalui media seperti iklan, brosur, maupun media lainnya sehingga tidak menunjukkan kondisi yang sebenarnya terjadi. Belum sesuaiya performa dengan yang dikomitmenkan.

5. Kesenjangan yang ditemukan diantara penerimaan pelayanan sebenarnya dengan ekspektasi pelayanannya. Faktor berikut timbul dikarenakan adanya kegagalan pencapaian ekpektasi dari proses penggunaan atau pembelian produk.

2.1.1.2. Manfaat Kualitas Pelayanan

Ditemui beberapa manfaat dari kualitas pelayanan yakni (Firatmadi, 2017:86):

1. Besarnya kelayalitan pelanggannya
2. Besarnya pangsa pasar
3. Lebih tingginya harga sahamnya
4. Lebih tingginya harga jualnya
5. Lebih besarnya produktivitasnya
6. Menginformasikan pelayanannya
7. Membantu konsumen

2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan antara lain (Maramis et al., 2018:1660):

1. Berwujud (*Tangible*), yang mengacu pada peralatan, tampilan fisik, maupun hal materi lainnya yang berkualitas dan memiliki nilai baik dimata konsumen.
2. Empati (*Emphaty*), yang merupakan kesanggupan dan kemampuan karyawan untuk dapat menciptakan korelasi serta komunikasi yang baik

bersama *costumer*, termasuk memberikan perhatian personal, serta kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Kemampuan tanggap (*Responsiveness*), yakni kecakapan karyawan guna menyediakan dan memberi layanan yang cepat, tanggap, serta efisien.
4. Keandalan (*Reliability*), yang mengacu pada kapabilitas karyawan untuk melayani dengan cepat, tepat, akurat, konsisten, dan dapat dipertanggung jawabkan.
5. Jaminan (*Assurance*), yang mengarah pada pengetahuan, keramahan, kesopanan, kecakapan, juga karakteristik yang mampu diandalkan yang dipunyai pegawai guna dapat memenuhi janji yang telah ditawarkan tanpa diliputi risiko maupun keraguan.

2.1.2. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah sebuah aktivitas mempertimbangkan atau menilai kembali secara menyeluruh pada aspek memperbaiki kapasitas produk dalam memberikan kepuasan yang menyebabkan pemberian peluang kepada pihak-pihak yang tertarik mempertahankan afiliasi yang menguntungkan satu sama lain dan mengetahui serta memahami kebutuhan dan harapan yang ada dalam persepsi mereka (Putra & Seminari, 2020:3424)

Kualitas produk ialah rasa puas konsumen dari pengalaman karena menggunakan atau memanfaatkan produk yang sesungguhnya dirasakan atas standar tertentu. (Roselina & Niati, 2019:225)

Kualitas produk berkaitan kuat dengan kapasitas produk memenuhi manfaatnya sesuai peruntukannya, seperti kualitas produk secara keseluruhan,

keunggulan, akurasi, kepraktisan penggunaan dan reparasi, serta elemen berharga yang ada. (Tombeng et al., 2019:893)

Kualitas suatu produk (jasa) ialah seberapa konkret produk mampu mencapai apa yang dibutuhkan maupun diinginkan para pengguna. (Noviyanti, 2019:24)

Menurut beberapa pandangan ahli yang telah disampaikan mampu dikonklusikan bahwa kualitas produk ialah atribut atau elemen yang tidak terpisahkan dari produk dan ditakar atau dinilai menggunakan suatu tingkat atau standar keunggulan tertentu, idiosinkrasi, serta manfaat yang seharusnya dirasakan karena adanya aktivitas memanfaatkan produk yang bertujuan untuk mencapai ekspektasi pihak yang merasakan manfaatnya.

2.1.2.1. Faktor yang memengaruhi Kualitas Produk

Ditemukan faktor yang memerikan pengaruhnya pada kualitas produknya, yakni (Ofela, 2016:4):

1. Keandalan (*Reliability*), keandalan produk merupakan bahan acuan fundamental pada saat terjadi aktivitas pembelian barang atau jasa.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yakni jauhnya karakter dari produk serta pengoperasiannya mampu mencapai standar yang diharapkan.
3. Daya tahan (*Durability*), lamanya produk yang dipilih sanggup memerikan manfaatnya dengan hasil yang optimal dari waktu ke waktu.

2.1.2.2. Manfaat Kualitas Produk

Terdapat beberapa manfaat dari kualitas produk yang baik antara lain (Firatmadi, 2017:88; Tombeng et al., 2019:892):

1. Adanya pemenuhan apa yang sesungguhnya diinginkan juga dibutuhkan oleh para pihak yang memanfaatkan produk.
2. Konsumen akan mempunyai sifat royal, adanya kepuasan serta melekat akan produk.
3. Konsumen akan merekomendasikan kepada pihak lain guna turut memanfaatkan produk.
4. Konsumen akan mengukuhkan entitas produsen produk menjadi opsi utama ketika akan menjalankan hubungan bisnis.
5. Konsumen akan memanfaatkan produk secara terus menerus dan berkesinambungan bahkan didapati adanya penambahan kuantitas dalam hal penggunaannya.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk

Beberapa indikator yang tidak mampu terpisahkan dari kualitas produk dalam rangka pemenuhan kepuasan pelanggan, yakni (Afnina & Hastuti, 2018:23):

1. Kinerja (*performance*) merupakan aktivitas memberikan manfaat dari sebuah produk kepada pelanggan yang menggunakan atau mengonsumsinya.
2. Keistimewaan tambahan (*feature*) produk, yakni keunikan atau ke-khasan yang dimiliki produk yang tentunya memiliki nilai keunggulan dibanding produk sejenis dari kompetitor.

3. Keandalan (*reliability*), yakni probabilitas yang rendah dari adanya keadaan gagal bahkan rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yakni seberapa jauh karakter dari produk serta pengoperasiannya mampu mencapai standar yang diharapkan.
5. Daya tahan (*durability*) yakni lamanya produk yang dipilih mampu memberikan manfaatnya dengan hasil yang optimal dari waktu ke waktu.
6. Kegunaan (*serviceability*) yakni menyangkut kemajuan, kapasitas potensi, rasa nyaman, kemudahan dalam memperbaiki, juga kesigapan untuk menanggapi setiap keluhan yang diberikan.
7. Estetika (*aesthetic*) yakni ketertarikan panca indera terhadap produk.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yakni mencakup citra, nama baik produk, dan pertanggungjawaban entitas atas kualitas produk yang dipasarkan untuk digunakan.

2.1.3. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan ialah kesenangan atau tidaknya dikarenakan adanya aktivitas membandingkan antara kinerja dan kualitas produk dengan menggunakan sebuah sasaran standar tertentu. (Maghfiroh, 2019:36)

Kepuasan pelanggan ialah penilaian pelanggan atas produk dalam rangka melakukan pemenuhan apa yang dibutuhkan dan mencapai ekspektasi konsumen-konsumen. (Putra & Seminari, 2020:3424)

Kepuasan konsumen yaitu senang atau kecewa terhadap perbandingan persepsi kinerja karyawan dengan ekspektasi. (Reny Wilija Sihite, 2020:37)

Kepuasan konsumen ialah situasi dan kondisi dimana munculnya kepuasan dan ketidakpuasan dari para pengguna produk atau layanan dari hasil terpenuhinya harapan atas opsi, fasilitas, harga serta layanan yang diberikan. (Tombeng et al., 2019:892)

Mengacu pada definisi-definisi kepuasan konsumen menurut para ahli mampu dirumuskan sebuah simpulan yakni kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai individu yang merasakan kesenangan maupun kekecewaan terhadap produk maupun layanan yang telah mereka gunakan.

2.1.3.1. Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen

Ditemukan beberapa faktor terutama, yakni (Handoko, 2017:65-66):

1. Kualitas pelayanan, terutama pada industri jasa, konsumen merasakan kepuasan jika pihak yang bersangkutan menerima layanan yang optimal dan melampaui atau minimal mencapai harapan individu tersebut.
2. Kualitas produk, ialah kepuasan dari pengguna produk karena adanya kesesuaian ekspektasi konsumen dengan mutu produk yang dirasakan.
3. Emosi, yakni adanya kebanggaan konsumen diikuti keyakinan mengenai timbulnya kesamaan rasa dengan pihak lainnya ketika adanya proses penggunaan produk sehingga menstimulasi rasa puas dari konsumen itu sendiri. Selain penilaian akan kualitas produk, kepuasan juga tercipta karena adanya proses komunikasi yang tepat atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

4. Harga, yakni ketertarikan konsumen atas sebuah produk ditentukan dari harga yang lebih mampu dijangkau oleh konsumen itu sendiri meskipun mutu yang diberikan serupa.
5. Biaya, yakni menyangkut tidak adanya pengeluaran ekstra maupun tidak menggunakan waktu yang banyak untuk mendapatkan produk tersebut maupun layanan sehingga mendapatkan kepuasan yang diekspektasikan.

2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa manfaat karena terpenuhinya kepuasan konsumen, antara lain (Asbar & Saptari, 2017:41):

1. Membuat afiliasi diantara produsen dari produk dengan konsumen sehingga bersifat koheren.
2. Kepuasan konsumen dijadikan sebagai motif untuk terjadinya aktivitas membeli secara berulang atau berkesinambungan di kemudian hari.
3. Dalam jangka panjang membentuk pelanggan yang loyal.

2.1.3.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat tiga indikator dalam rangka melakukan pengukuran atas kepuasan pelanggan, yakni (Rivai, 2019:208):

1. Keinginan atau harapan konsumen mempertahankan perilaku penggunaan produk. Perilaku dari konsumen mampu menggambarkan aktivitas masa yang akan datang guna melakukan pembelian, penggunaan, pengevaluasian serta meningkatkan kualitas produk.
2. Keinginan konsumen memberikan rekomendasi kepada pihak atau individu lainnya. Perilaku dari konsumen yang mampu digambarkan

dengan adanya pembelian dalam memenuhi apa yang dibutuhkannya, adanya kontinuitas aktivitas pembelian, serta adanya aktivitas merekomendasi produk yang telah dikonsumsi kepada individu lain dengan hasil akhir adanya aktivitas pembelian dari individu tersebut.

3. Kepuasan akan kualitas pelayanan yang diterimanya. Perilaku dari konsumen yang dimanifestasikan dalam bentuk pencarian, penukaran, penggunaan, penilaian, pengaturan terhadap produk yang dinilai mampu memenuhi apa yang dibutuhkannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

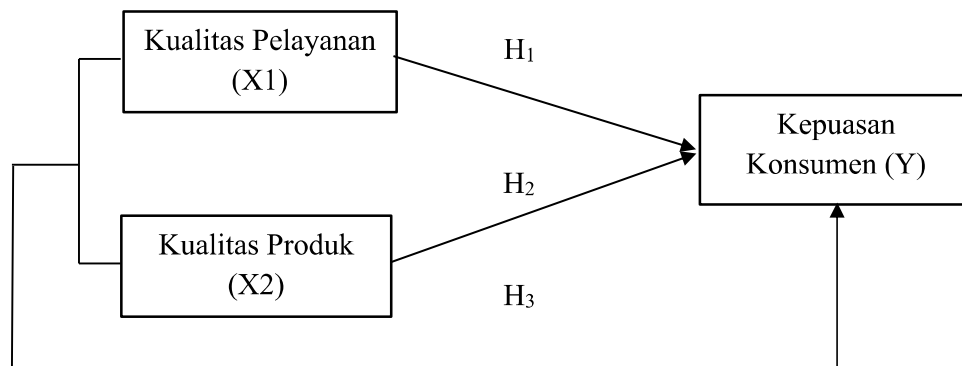
No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
1	(Tuju et al., 2018:179-1807, Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi di Manado	Regresi linier berganda	1. Kualitas pelayanannya dan kualitas produknya memengaruhi kepuasan konsumennya
2	(Noviyanti, 2019:21-32, Sinta)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan	Regresi linier berganda	1. Kualitas produknya dan kualitas pelayanannya memengaruhi kepuasan pelanggannya
3	(Lesmana, 2019:115-129, Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Nusa	Regresi linier berganda	1. Kualitas produknya dan kualitas pelayanannya memengaruhi kepuasan pelanggannya

Tabel 2.1 Tabel Lanjutan

4	(Reny Wilija Sihite, 2020:35-41, JIM UPB)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Marchelia Batam	Regresi linier berganda	1. Kualitas pelayanannya dan promosinya memengaruhi kepuasan konsumennya
5	(Putra & Seminari, 2020:342 3-3442, DOAJ)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan The Old Champ Cafe	Regresi linier berganda	1. Kualitas produknya, kualitas layanannya dan kewajaran harganya memengaruhi kepuasan pelanggannya
6	(Roselina & Niati, 2019:221-234, Google Scholar)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang	Regresi linier	1. Kualitas produknya, kualitas pelayanannya dan promosinya memengaruhi kepuasan konsumennya
7	(Tombeng et al., 2019:891-900,Sinta)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado	Regresi linier berganda	1. Kualitas pelayanannya, harganya dan kualitas produknya memengaruhi kepuasan konsumennya

2.3. Kerangka Pemikiran

Bersumber pada permasalahan yang melatarbelakangi serta landasan teori yang telah dijabarkan pada bagian-bagian sebelumnya, maka proses yang dilakukan oleh peneliti ialah seperti dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2021.

2.4. Hipotesis

Bersumber pada landasan teori juga kerangka pemikiran yang digambarkan sebelumnya, hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, antara lain:

H1: Kualitas pelayanan berdampak signifikan pada kepuasan konsumen pada PT Focus Telesindo Utama.

H2: Kualitas produk berdampak signifikan pada kepuasan konsumen pada PT Focus Telesindo Utama.

H3: Kualitas pelayanan serta kualitas produk berdampak signifikan pada kepuasan konsumen pada PT Focus Telesindo Utama.