

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Ketika kebutuhan dan harapan warga terpenuhi, layanan dianggap memuaskan atau berkualitas baik. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik penyedia layanan, termasuk orang, perusahaan, dan institusi, memenuhi kebutuhan *customer* mereka (Rosalia, 2018:446). Keadaan layanan, *customer*, atau sistem regional yang melayani kebutuhan *customer* menentukan prediktabilitas kualitas layanan (Hardiyansah, 2018:49).

Kualitas pelayanan berfokus akan pemenuhan kesediaan dari pengguna bibliotek sendiri bila belum membagikan kepuasan akan pengguna, hingga kualitas pelayanan yang diberikan masih sangat jauh dari kata sukses. Harapan dan kesediaan pengguna hendaknya wajib sejalan dengan karyawan yang membagikan pelayanan tersebut. Bila telah sejalan hingga karyawan maupun pelakon pelayanan hendak sejalan membagikan kualitas dan jua pemenuhan harapan dari pengguna pelayanan tersebut. Hingga tentu hendak cocok tipikal tenaga kerja serta tujuan dari pengguna servis itu perorangan (Gunartik & Nora, 2019:31).

Kualitas pelayanan ditetapkan demi keahlian perseroan memenuhi kebutuhan dan jua kesediaan *customer* yang diartikan dalam riset ini *customer* cocok dengan ekspektasi *customer* (Syaiful & Wangdra, 2018:79). Dari penafsiran- penafsiran sebelumnya maka simpulannya , Kualitas yaitu kemampuan buat memenuhi kemauan yang diharapkan *customer*, akan tetapi bergantung pada segenap fitur serta ciri dari produk maupun jasa. Dan juga segala sesuatu yang dibikin sipemberi jasa guna memenuhi kemauan *customer* dari perilaku yang bagus, kecekatan, kecocokan dari sesuatu yang diinginkan si *customer* hingga hendak berakibat bagi kepuasan *customer*.

2.1.1.2 Kriteria Kualitas Pelayanan

Ada 4 jenis Kualitas Pelayanan anggapan dri Kotler dan Armstrong (2014: 261):

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Sebelum memesan, jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dialami, diraba, atau dirasakan. Misalnya, mereka yang menerima perawatan kosmetik tidak dapat melihat hasilnya sebelum memesan. Ketika mereka ingin mengambil tas mereka di pesawat, penumpang hanya memiliki tiket, yang merupakan fakta bagi mereka. Mereka berharap semoga selamat dan barang bawaannya sampai di tujuan dengan selamat dan tepat waktu.

2. Bervariasi

Apa yang ditawarkan *customer* menentukan kualitas layanan. Beginilah cara layanan tertentu diucapkan.

3. Tidak sanggup dipisahkan (*Inseparability*)

Layanan biasanya ditawarkan dan dikonsumsi secara bersamaan dengan keterlibatan *customer* di dalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Layanan tidak dapat digabungkan ke dalam inventaris. Hanya ketika suatu layanan diberikan dan dibayar langsung oleh klien barulah dianggap dibeli. Jenis ini berbeda dengan benda berwujud yang dapat dibuat sebelumnya, ditempatkan, dan kemudian digunakan pada saat tertentu.

2.1.1.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016:158) menyuarakan 5 khasiat kualitas pelayanan, ialah:

1. Mengetahui dengan benar kebutuhan serta jua persyaratan *customer*
2. Menyatakan harapan *customer* kepada perancang produk.
3. Membenarkan pesanan *customer* dipadati dengan benar serta jua pas waktu.
4. Senantiasa berhubungan dengan *customer* sehabis penjualan buat membenarkan kalau merka puas.

2.1.1.4 Indikator Kualitas pelayanan

Kualitas layanan penelitian ini didasarkan pada gagasan (Tjiptono, 2014:282) bahwa ada berbagai indikator kualitas layanan, antara lain sebagai berikut::

1. *Tangibles* (bukti langsung), seperti kontrol industri, untuk menunjukkan keberadaan pihak luar.
2. *Reability* (subjek) ialah ialah penguasaan industri dikala menawarkan pelayanan yang benar juga akurat.

3. *Responsiveness* (Energi tanggap) ialah kesiapan buat menolong *customer* dengan memmberi data jelas dan jUa pelayanan yang kilat juga mengerti akan *customer*.
4. *Assurance* (jaminan dan ketentuan) ialah ialah kesiapan buat menolong *customer* dengan memmberi data jelas dan jUa pelayanan yang kilat juga mengerti akan *customer*.
5. *Empathy* (empati), ialah rasa peduli yang diberikan kepada *customer*.

2.1.2 Ketepatan Waktu Pengiriman

2.1.2.1 Pengertian Ketepatan Waktu Pengiriman

Ketepatan waktu sangat bermakna, mengingat ketepatan kiriman produk pesanan hendak siap prospek berarti dalam tingkatkan kepuasan *customer* (Sakti & Mahfudz, 2018:3). (Oktaviasari & Rachma, 2017:3) menyajikan kalau ketepatan waktu dapat meningkat jika antar karyawan sehati dan bekerja sesuai SOP, sistem perjalanan, infrastruktur tidak terganggu, serta fasilitas-fasilitas lain yang mendukung kinerja (Oktaviasari & Rachma, 2017:3). Menurut (Yuniati, 2018: 2) jika ketepatan waktu telah di tetapkan, maka alangkah lebih baik agar dijalankan sesuai penetapa dari awal,memberikan inormasi yang sesuatu merupakan hal penting dari penetapan waktu.

(S. Hafizha et al., 2019:2) sesungguhnya kalau ketepatan waktu ialah bilamasa *customer* membeli sartu prodak sampai prodak tiba ke *customer*. Ketepatan waktu didalam kiriman dapat buat penuhi permintaan *customer* merupakan satusatunya variabel yang bermanfaat dalam menaikan keyakinan

customer akan industri tersebut jadi pengguna hendak merasakan keseuaian angan-angannya buat memakai jasa itu dipenuhi, hingga hendak mencuat rasa kepuasan *customer*.

Bersumber pada uraian periset diatas, hingga bisa ditarik disimpulkan kalau penafsiran ketepatan waktu sama dengan kalau sesuatu proses kiriman yang sudah dicoba wajib cocok dengan bertepatan pada dan jua hari yang ditetapkan, supaya tidak jadi faktor *customer* buat komplain.

2.1.2.2 Faktor-faktor Ketepatan Waktu

Ada 2aspek ketepatan waktu:

1. Dikala mengkategorikan jenis kendaraan, pendistribusian sesuai waktu.
2. Ketepatan waktu dipengaruhi prosedur kendaraannya, seperti lewat laut, udara atau juga darat. (Lisnasari, 2016: 33)

2.1.2.3 Dimensi Ketepatan Waktu

(Hafizha, 2019:2) Selain itu, terdapat beberapa dimensi berikut untuk ketepatan waktu pengiriman:

1. Efisiensi layanan pengiriman.
2. Memastikan biaya-biaya kiriman.
3. Tetapkan Ketepatan waktu.

2.1.2.4 Indikator Ketepatan Waktu

Berikut indikator ketepatan waktu untuk (Tania & Raymond, 2017:2):

1. Waktu kedatangan paket yang dikirim sesuai dengan jadwal waktu kedatangan.
2. Ketepatan pengiriman barang.

2.1.3 Kepuasan *Customer*

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan *Customer*

Kepuasan *customer* berhubungan dengan kualitas dari produk yang ditawarkan oleh industri. Kepuasan *customer* milik jenjang tiap- tiap bergantung apa yang merka peroleh. Bagi (Erpurini, 2019:183) kepuasan *customer* ialah skeseuaian yang diharapkan *customer*, dari prodak yang di beli, jika sesuai agangan-angan nya, maka pengguna akan senang, namun sebaliknya jika tidak sesuai dengan angan-angannya.

Bagi Kotler dan Ketler (Wala, 2019:2), kepuasan *customer* merupakan anggapan bahagia maupun sia-sia seorang selepas mengumpamakan performa maupun hasil sesuatu produk maupun jasa dengan ekspetasi *customer*. Bila performa dibawah ekspetasi hingga *customer* tidak puas. Bila cocok dengan ekspetasi, *customer* hendak memerasa senang. Bila melebihi ekspetasi hingga *customer* hendak merasa sangat puas dan jua senang.

(Saputra dan Mulyantini, 2019: 5) kepuasan *customer* merujuk gimana asumsi pengguna setelah memadan akan performa yang dialami. Sehingga bisa dipaparkan kalau kepuasan *customer* ialah perbandingan antara suasana yang

angankan dan jUa suasana yang kasi. Sedangkan (Hafizha, 2019:2) kepuasan *customer* ialah suasana hati kalau menganalogikan performa produk maupun hasil dari diharapkan menyebabkan seorang memerasa senang maupun kecewa. Kepuasan merupakan tingkatan anggapan di mana orang melaporkan performa prodak maupun layanan yang diterima dibanding dengan perolehan harapan.

Tanggapan (Meftahudin, 2018: 283) kepuasan *customer* ialah sempurnaan perilaku yang dimunculkan pengguna setelah merka menerima juga mengenakan benda atau jasa, samapai pengguna berminat atas prodak/ jasa utama serta pada dikala memadanakan perolehan dengan tingkatan standar. Tepat dengan sebagian penafsiran dari pakar diatas, isimpulkan konseptual kepuasan *customer* ialah reaksi seseorang *customer* menimpa kemauannya yang sesuai, serta menghasilkan kepuasan *customer*, hingga perseroan wajib menghasilkan dan jua mengelola sesuatu sistem buat mendapatkan *customer* yang lebih banyak serta juga kepiawaian buat mempertahankan *customernya*.

2.1.3.2 Faktor kepuasan *customer*

Bagi Zeithaml, Bitner, & Gremier, (2018: 81) dlm (Dewantoro et al., 2020:281) , kepuasan *customer* mempunyai faktor yaitu:

1. *Product and Service Features*. Pemilihan layanan atau produk memiliki dampak langsung pada tingkat kepuasan *customer*. Detail keamanan kamar, dorongan dan kebaikan staf, ruang makan, kolam renang, lapangan golf, dan tarif hotel adalah contoh jenis layanan yang berharga seperti penginapan. Untuk mengukur jenis kepuasan layanan total yang

dirasakan, organisasi menentukan berbagai kategori signifikan tetapi juga ikon untuk layanannya.

2. *Customer Emotions*. Suasana *customer* pula bisa mempengaruhi anggapan kepuasan akan produk dengan pelayanan. Kala perasaan lagi senang hingga hendak tercipta rangka pemikiran positif juga mempengaruhi suasana hati *customer* mengenai layanan yang dirasai. Kebalikannya, kala *customer* terletak dalam suasa suasana hati yang kurang baik, perasaan negatif *customer* barangkali terikut kedalam macam mana *customer*, menimbulkan *customer* bertanggung kelewatan maupun merespons negatif akan permasalahan kecil apapun.
3. *Attributions for Service Success or Failure*. Sebagai pemicu suatu kejadian, atribusi juga memengaruhi seberapa puas seseorang. *Customer* yang terkejut dengan hasil (layanan yang secara substansial lebih baik atau bahkan lebih buruk dari yang diharapkan) memiliki kecenderungan untuk mencari penjelasan, dan penilaian mereka atas penjelasan tersebut dapat berdampak pada pengalaman mereka juga. Sebelum memutuskan apakah mereka puas atau tidak puas dengan industri penurunan berat badan, klien dari seluruh organisasi penurunan berat badan mungkin ingin melihat alasan mengapa mereka tidak menurunkan berat badan seperti yang diasumsikan, seperti apakah rencana diet mereka tidak efektif atau jika ada sesuatu yang salah. berusaha mencegah mereka mengikutinya. Dalam hal layanan, klien juga bertanggung jawab untuk memengaruhi hasil layanan..

4. *Perceptions of Equity or Fairness*. Persepsi juga berdampak pada kepuasan *customer*. *Customer* ingin tahu apakah mereka diperlakukan secara adil dibandingkan dengan *customer* lain. Apakah *customer* lain menerima perlakuan yang lebih baik, penawaran yang lebih baik, atau layanan berkualitas lebih tinggi? Apakah saya harus membayar biaya standar untuk layanan ini? Apakah saya menerima perlakuan yang adil sebagai imbalan atas uang dan usaha saya? Kesan *customer* terhadap produk dan layanan, khususnya dalam hal yang melibatkan pemulihan layanan, sangat dipengaruhi oleh cara pandang keadilan.
5. *Other Customers, Family Members, and Coworkers*. Kepuasan *customer* seringkali dipengaruhi oleh orang lain, tidak hanya oleh karakteristik produk tetapi juga oleh pemikiran dan gagasan seseorang tentang layanan tersebut. Contoh fenomena dinamis yang dipengaruhi oleh tanggapan dan reaksi kerabat dan teman terhadap orang termasuk keputusan tentang tempat liburan keluarga dan kesenangan dengan perjalanan. Perspektif rumah tangga lain berdampak pada apakah anggota keluarga nantinya melaporkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan liburan.

2.1.3.3 Metode Mengukur Kepuasan *Customer*

Tanggapan dari (Schiffman dan Wisenbirt, 2015: 421), Respons *customer*, atau tingkat kepuasan yang dialami, dapat diukur dengan:

1. *Customer satisfaction surveys*, Kepuasan *customer* dengan karakteristik layanan atau produk dan signifikansi relatif dari karakteristik tersebut

dinilai dengan menggunakan teknik ini. Biasanya, jajak pendapat ini menggunakan skala pembeda semantik 5 tingkat dari sangat tidak puas hingga sangat puas.

2. *Mystery shoppers*, Ketegangan Untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi, *customer*, atau pengamat handal yang bertindak sebagai *customer*, berinteraksi dengan industri dan menyampaikan umpan balik dari layanan personel industri.
3. *Complaint analysis*, Evaluasi keluhan Analisis keluhan klien dapat sangat meningkatkan kualitas barang dan jasa. Keluhan *customer* mengenai barang atau jasa di bawah standar harus didorong melalui sistem analisis keluhan yang kuat.

2.1.3.4 Manfaat Kepuasan *Customer*

Tanggapan dari (Sudaryana 2020: 449) kepuasan memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Hubungan kerja yang baik antara perusahaan dan pelanggan.
2. Menawarkan fondasi yang stabil untuk digunakan kembali.
3. Mendorong kesetiaan patron.
4. Strategi untuk meningkatkan kata positif dari mulut ke mulut tentang berbisnis dengan *customer*.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan *Customer*

Anggapan dari (Yuliati 2016: 271) dalam (Anwar & Ningsi, 2016) menunjukkan bahwa berikut adalah ukuran umum kepuasan *customer*:

1. Fleksibilitas kualitas layanan dan tingkat yang diinginkan.

2. Kemiripan digunakan untuk membandingkan kepuasan.
3. Hindari menciptakan ketidaknyamanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Volume, Edisi, No, ISSN	Judul Jurnal	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(A. & N. Hafizha, 2019) VOL.2 NO.1 2019	Kepuasan <i>customer</i> terhadap J&T Express sebagai akibat dari kualitas pelayanan, ketepatan waktu, biaya pengiriman, dan akomodasi (Studi Kasus <i>Customer</i> J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar)	kualitas pelayanan, ketepatan waktu, biaya kiriman, dan akomodasi kepuasan <i>customer</i>	Regresi Linier Berganda	kepuasan <i>customer</i> J&T cab. Kota Sumbawa Besar secara signifikan meningkatkan standar pelayanan <i>customer</i> , ketepatan waktu, ongkos kirim, dan penginapan
2	(Rivai P, 2019) 2301-8313 Vol 10, No. 1, 2019	Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya, dan Persepsi Merek Terhadap Kepuasan <i>Customer</i> Saat Menggunakan Ojek Grab	Kualitas layanan, biaya, dan peringkat kepuasan <i>customer</i> merupakan faktor penting	Regresi Linear Berganda	Tingkat layanan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan <i>customer</i> dengan pengguna transit ojol Grab
3	(Lantuka, 2017) 2303-1174 Vol.5 No.2 Juni 2017, Mengenai. 1891 – 1900	Analisis hubungan service excellence dengan kebahagiaan <i>customer</i> jua loyalitas merek pd Pizza Hut siap saji di Manado Town Square	kualitas layanan dan kepuasan <i>customer</i> , loyalitas	Regresi Linear Berganda	loyalitas <i>customer</i> pada Pizza Hut Manado Town Square berpengaruh <i>positivedan</i> signifikanatas terhadap kualitas layanan.
4	(Gunartik & Nora, 2019) 2580-5118	Pengaruh Akomodasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	Kualitas pelayanan akomodasi, kepuasan	Regresi Linear Berganda	Terdapat kualitas pelayanan dan akomodasi secara bersama-sama

	2548-1827 Vol.3 No. 2 Tahun 2019	Pengguna Perpustakaan (dipoliteknik negeribatam)	pengguna		(simultan) akan kepuasan pengguna perpustakaan di Politeknik Negeri Batam
5	(Noyita, 2019) 2621-9441 2623-1041 Volume 2, Nomor 1, Maret 2019	Analisis SEM digunakan untuk menilai seberapa baik peningkatan kualitas layanan dan kepuasan <i>customer</i> (studi di Kampong Spa Batam)	kualitas layanan keyakinan <i>customer</i> akan kepuasan <i>customer</i>	Structura l Equation Modellin g.	Berdasarkan hasilpengujianhipotesi s,menunjukkan bahwa kualitaslayanan berpengaruh positif siginifikan
6	(Wala, 2019) 2337-3350 2549-9491 JIM UPB Vol 7 No.2 2019	Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel El Royale Bandung	sistem informasi pemasaran, kualitas pelayanan terhadap kepuasan <i>customer</i>	analisis deskriptif	kepuasan <i>customer</i> dihotel él Royale Bandung berpengaruh terhadap sistem informasi pemasaran sekaligus , jua kualitas pelayanannya
7	(Syaiful & Wangdra, 2018) 2337- 3350 2549- 9491 JIM UPB Vol 6 No.2 2018	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan <i>customer</i> pemakai air bersih masyarakat kampung air batam center	Pengaruh harga kualitas pelayanan terhadap kepuasan <i>customer</i> pemakai	Regresi Linear Berganda	Kepuasan <i>customer</i> pemakai air bersih masyarakat kampung air Batam Center berpengaruh positif terhadap harga sekaligus serta kualitas pelayanannya
8	(Rita et al., 2019)	Its impact of customer happiness and the quality of e- services on online shoppers' behavior	E-service quality, customer satisfaction, customer behavior	Structural equation modeling	Kesenangan <i>customer</i> tidak terpengaruh oleh perilaku <i>customer</i> . Oleh karena itu, keberadaan karakteristik kualitas layanan elektronik dipengaruhi secara signifikan oleh perilaku <i>customer</i>
9	(Ejigu, 2016)	The effectiveness of e-banking services and how	Service Quality, Its Impact,	Utilizing statistical techniques	<i>Customer</i> bank hanya puas dengan empat aspek kualitas layanan

		it affects customer satisfaction at state-owned banks in Ethiopia's Eastern Gojjam Zone	Customer Satisfaction	including mean, standard deviation, correlation, and multiple regression analysis, the questionnaires were examined.	(visibilitas, keandalan, daya tanggap, dan empati)
--	--	---	-----------------------	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Tanggapan dari (Sugiyono, 2017:60) menyuarakan kalau, kerangka pemikiran ialah model konsep tentang gimana berhubungan dengan bermacam prospek yang sudah diidentifikasi selaku permasalahan yang berarti. Kerangka pemikiran dalam riset ini merupakan Kualitas Pelayanan (X_1) dan Ketepatan Waktu (X_2) variabel bebas dan Kepuasan *Customer* (Y) variabel terikat.

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan *Customer*

Kami tidak dapat membantah fakta bahwa ketika kami terlibat dalam layanan apa pun, kami secara alami menikmati layanan atau pengalaman *customer* dari suatu perusahaan. Jika kami senang dengan layanan yang diterima, kami akan secara alami kembali ke lokasi ini untuk melakukan lebih banyak pembelian. Karena (Kotler dan Keller 2016:157) profitabilitas perusahaan dan kualitas barang dan jasanya saling berhubungan. Kepuasan klien yang lebih besar dihasilkan dari kualitas layanan yang lebih baik. Layanan industri memiliki kualitas yang sangat tinggi, dikenal dengan baik,

dan disukai oleh *customernya*, yang memprioritaskan melakukan pembelian dari industri tersebut atau menggunakan layanannya lagi. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk membuat hipotesis studi.:

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan *Customer*

2.3.2 Hubungan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan

Customer

Tanggapan dari (Jaya Sakti & Manajemen, 2018:7) kiriman pas waktu mempengaruhi benardan juga akurat akan kepuasan *customer* PT Nusantara Card Semesta di Batam. Riset ini meyakinkan jika ketepatan waktu kiriman memudahkan *customer* dalam memperoleh jasa yang *customer* impikan. Dari Pemahaman itu bisa kita simpulkan kalau:

H₂: Ketepatan Waktu berpengaruh positif terhadap Kepuasan *customer*

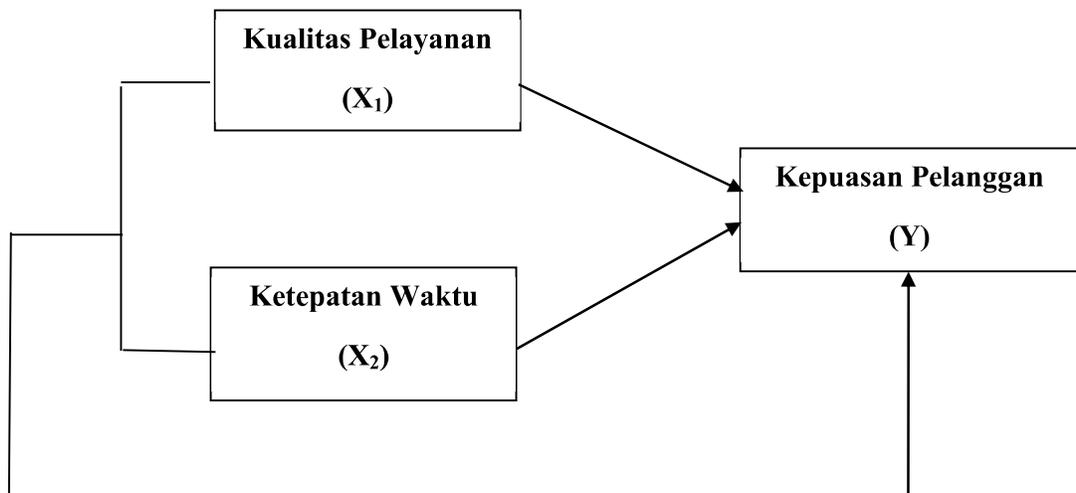
2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Pengiriman

Terhadap Kepuasan *customer*

Akan perolehan studi pemikiran kepunyaan dari (Jaya Sakti & Manajemen, 2018:9) menafsirkan kalau kepuasan *customer* dipengaruhi dengan arah positive juasignifikan oleh kualitas layanan, ketepatan waktu kiriman, dengan terdpat sarana. Dari penjelasan itu bisa kita simpulkan sesungguhnya:

H₃: Kualitas Pelayanan dan Ketepatan waktu berpengaruh positif terhadap Kepuasan *customer*.

Berikut ini ialah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka di atas, berikut adalah hipotesis penelitian:

H₁: Kualitas Pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer* ekspedisi PT Nusantara Card Semesta di Batam.

H₂: Pengiriman ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer* ekspedisi PT Nusantara Card Semesta di Batam.

H₃: Kualitas Pelayanan dan Ketepatan waktu berpengaruh positif serta signifikan secara simultan terhadap kepuasan *customer* ekspedisi PT Nusantara Card Semesta di Batam.