

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pelayanan

Pada umumnya *Customer service* adalah untuk memuaskan semua aktivitas pelanggan.. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan adalah membantu seseorang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, dan pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan orang lain.. Layanan adalah aktivitas, pada dasarnya adalah proses. Sebagai proses pelayanan yang terjadi secara teratur dan memenuhi kebutuhan setiap orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan dilakukan melalui aktivitas orang lain. (Oliver, 2013).

Layanan adalah aktivitas kebutuhan konsumen yang menciptakan kesan unik yang dimiliki organisasi. Pelayanan Konsumen yang Puas sangat penting karena pelayanan yang baik membuat konsumen menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. (Herawati et al., 2018). bahwa layanan atau pelayanan adalah aktivitas atau kinerja tidak berwujud yang diberikan kepada pihak lain yang tidak menciptakan kepemilikan apa pun dan yang produksinya mungkin atau mungkin tidak terjadi dalam produk fisik. tidak dapat dipatahkan. Lebih lanjut Munir mengemukakan bahwa pelayanan publik adalah kegiatan orang (sekelompok orang) berdasarkan faktor material, melalui sistem, prosedur, dan metode, sesuai dengan hak orang lain untuk mencapai kepentingan orang lain. padi. Implementasi layanan terukur, sehingga mereka dapat menetapkan dasar untuk waktu yang dihabiskan dan hasil, kata Munir. Standar memungkinkan manajer untuk

merencanakan, melaksanakan, memantau dan mengawasi kegiatan sehingga hasil akhirnya memuaskan semua pihak yang berkepentingan. (Oliver, 2013).

2.1.2. Pengertian Pelanggan

Pelanggan didefinisikan dalam perbankan sebagai pengguna dan pelanggan produk sebelum proses produksi selesai. Pelanggan sebagai orang yang berinteraksi dengan perusahaan. Pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk Anda. Dalam perusahaan jasa, orang yang menggunakan jasa adalah pelanggan. (Riyani et al., 2021). Pelanggan dapat memiliki interaksi yang umum pada sebuah bisnis dalam perusahaan dan mempengaruhi bisnis (H. Lesmana, 2016).

2.1.3. Pengertian Pelayanan Pelanggan

Layanan pelanggan adalah cara di mana karyawan yang berpengetahuan, kompeten, dan terlibat melayani pelanggan, baik internal maupun eksternal, dengan cara yang memenuhi kebutuhan yang teridentifikasi dan tidak teridentifikasi untuk mencapai hasil akhir yang positif. berarti kemampuan untuk menyediakan produk dan jasa kepada (Wibisono & , 2016).

Layanan pelanggan mengacu pada berbagai kegiatan di semua bidang perusahaan, yang menggabungkan segala sesuatu mulai dari pemesanan hingga pemenuhan hingga memberikan hasil layanan melalui komunikasi dan berupaya meningkatkan kolaborasi dengan konsumen. (Prasetio, 2012). Persepsi pelanggan Layanan pelanggan produk unggulan perusahaan adalah nilai dan kualitas, seringkali ditentukan oleh siapa yang datang. Layanan pelanggan juga merupakan keunggulan kompetitif utama, karena pelanggan dapat menawar produk

perusahaan Anda. Pelayanan lebih cepat, kemudahan pelayanan, dll. Pelanggan menginginkan pesan yang lengkap dan jelas.

Pelayanan pada pelanggan (Kukuh Familiar, 2015). ialah:

1. *Personalized*

Pekerjaan yang memanggil pelanggan dengan nama dengan senyuman dan menyentuh mereka dari lubuk hati mereka..

2. *Memorable*

Memberikan pelayanan yang berkesan bagi pelanggan. Misalnya, gunakan respons cepat untuk mendukung perselisihan pelanggan. Memberikan pelayanan yang selalu berkesan tidak harus mahal. Bahkan layanan kecil pun sangat penting. Misalnya, perhatian khusus kepada pelanggan.

3. *Timely*

Sekarang bukan saatnya melayani pelanggan dengan pelayanan yang lambat. Pelanggan yang menggunakan produk dan layanan kami adalah pelanggan khusus dan sibuk. Sehingga perusahaan perlu memberikan pelayanan yang terbaik secepat mungkin kepada mereka yang telah ada sebelumnya.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Kajian ini mencerminkan berbagai pemikiran dan membuat proposal panduan untuk memberikan dasar untuk mengembangkan hipotesis tentang penelitian dan memberikan saran untuk penelitian masa depan, seperti yang ditunjukkan di bawah ini. (wilhelmina kosnan, 2019), yaitu;

1. Berwujud (*Tangible*)

Kemampuan perusahaan untuk membuatnya tersedia bagi pihak eksternal adalah nyata. Penampilan peralatan Infrastruktur fisik perusahaan dan kemampuannya untuk bergantung pada kondisi lingkungan menunjukkan hal ini.

2. Keandalan (*Reliability*)

rahasia dan dapat diandalkan dalam kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang tepat. Harapan pelanggan harus memenuhi Kinerja. Ini berarti layanan cepat, bebas kesalahan, perilaku penuh perhatian, dan presisi tinggi untuk semua pelanggan secara tepat waktu.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan yaitu kebijakan untuk menyelesaikan masalah secara jelas dan mendukung serta menyediakan pelayanan yang lebih cepat (responsif) dan lebih sempurna kepada pelanggan.

4. Jaminan serta Kepastian (*Assurance*)

Guarantee dan Assurance, Yaitu untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dalam hal pengetahuan, kesopanan dan kompetensi karyawan perusahaan, termasuk kehandalan, komunikasi, kompetensi keamanan, dan kesopanan.

5. Ikut merasakan (*Empathy*)

Ikut Partisipasi berarti memberikan perhatian yang murah hati Targetkan pelanggan secara individu atau khusus dengan mencoba memahami harapan mereka. Perusahaan perlu mengetahui dan memahami pelanggan mereka, memahami kebutuhan spesifik pelanggan mereka, dan bermain dengan pelanggan mereka.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Definisi Kepuasan pelanggan adalah preferensi atau kekecewaan individu sebagai akibat membandingkan layanan atau produk yang Persepsi dengan layanan atau produk yang diharapkan. (Satryawati, 2018).

Prinsip dasar dalam tentang kepuasan Pelanggan yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan ialah senjata strategis dan penting untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan.
2. Kepuasan Pelanggan dimulai dengan tanggung jawab manajemen puncak. Komitmen kami terhadap kepuasan pelanggan dan kesuksesan organisasi kami terlihat, ada di mana-mana, dan berkelanjutan..
3. Kepuasan berdampak pada seluruh organisasi. Manajemen harus melibatkan semua organisasi jika ingin memaksimalkan keberhasilan.
4. Kepuasan pelanggan memiliki dampak mendasar pada seluruh struktur organisasi. Seluruh organisasi harus dibentuk untuk memuaskan pelanggan..
5. Menghitung, mengukur, dan melacak kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan didasarkan pada data, bukan teori..

2.1.6. Faktor faktor yang menentukan taraf kepuasan

Pilih tingkat kepuasan pelanggan untuk faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas membuat pelanggan senang ketika ulasan menunjukkan penggunaan produk mereka. Produk berkualitas membuat pelanggan lebih cerdas dalam memilih produk dengan harga lebih tinggi.

Dalam hal ini, nilai tambah yang ada di benak pelanggan adalah kualitas produk yang prima.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan senang ketika mereka menerima layanan yang sangat baik dan memenuhi harapan. Pelanggan yang puas menawarkan kesempatan untuk pelanggan membeli produk dengan kualitas sama atau produk yang sudah nyaman. Persepsi mereka tentang produk perusahaan cenderung mengarah pada pelanggan yang lebih bahagia.

3. Emosional

Pelanggan akan bangga dan puas dengan produk merek mewah dan orang lain akan kagum. Kebanggaan dan kepuasan pelanggan yang membuat brand kita sendiri senang tidak lahir dari kualitas.

4. Harga

Pelanggan memilih produk yang relatif murah yang menawarkan kualitas yang sama tetapi nilai tambah dengan harga lebih rendah.

5. Biaya

Pelanggan memiliki kecenderungan untuk senang dengan layanan dan produk tanpa harus menghabiskan lebih banyak waktu untuk mendapatkannya.

2.1.7. *Servqual (Service Quality)*

Servqual adalah alat pengukur Model ini disebut juga dengan *Gap (Gay and Pride)*. *SQ* atau *Servqual*, merupakan Kualitas layanan dalam persepsi dan diharapkan dapat dibandingkan (Nababan, 2018). Penghitungan dari skor *SQ* :

$$\text{Service Quality} : P - I$$

Rumus 2. 1 *Service Serqual*

Keterangan :

SQ = Kualitas pelayanan

P = Persepsi Konsumen terhadap Pelayanan

I = Harapan Konsumen

Menurut (Pranitasari & Sidqi, 2021) *Servqual* Melihat bagaimana situs web di berbagai tingkatan membuat proses pembelian produk dan pengiriman produk dan layanan kepada pelanggan menjadi efisien dan efektif. Kualitas layanan mencakup semua ulasan pelanggan untuk pengiriman online dan pemecahan masalah. Dua dimensi *SQ* adalah :

1. Skala dari layanan inti :
 - a. *Efficiency* keinginan pelanggan untuk menampilkan informasi tentang suatu produk dan mempermudah dalam mengakses atau memasuki suatu website.
 - b. *Fulfillment* kelengkapan suatu produk yang memberikan pelayanan tepat waktu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - c. *Reliability* persyaratan kinerja akhir yang disepakati untuk pelanggan.
 - d. *Privacy* adalah perlindungan data bertujuan untuk menjamin keamanan transaksi perdagangan nasabah tanpa mengekspos pihak ketiga yang dapat

merugikan atau menimbulkan masalah bagi nasabah.

2. Skala dari layanan pemulihan
 - a. *Respons* adalah solusi perbaikan garansi dengan memberikan informasi tepat waktu tentang insiden.
 - b. *Compensation* adalah kompensasi jika terjadi kegagalan sistem..
 - c. *Contact* empat pelanggan dan Berkomunikasi dengan baik melalui telepon atau online Berkomunikasi dengan mudah dalam bisnis.

Hitung persepsi pelanggan X dan harapan pelanggan Y dari masing-masing atribut dan hitung rata-rata \bar{X} dan \bar{Y} masing-masing.

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

Rumus 2. 2 Rata-rata Perhitungan X dan Y

Keterangan:

\bar{X} = Persepsi Rata-rata

\bar{Y} = Harapan Rata-Rata

n = Jumlah Sampel

Perhitungan dan penentuan gap :

$$NSi = Xi - Yi$$

Rumus 2. 3 *Servqual GAP*

Keterangan :

NSi = Nilai *Servqual GAP* untuk setiap atribut.

\bar{X} I = kinerja yang Presepsi rata-rata.

\bar{Y} I = nilai rata-rata yang diharapkan.

Cara menghitung rata-rata keseluruhan Gap :

$$NS_{ij} = \frac{NS_i}{A}$$

Rumus 2. 4 Rata rata *Servqual GAP*

Keterangan :

\bar{NS}_{ij} = Nilai *GAP Servqual* Rata-rata

NS_i = Nilai *Servqual GAP* untuk setiap atribut

A = Jumlah atribut untuk setiap dimensi

Ringkasan skor kepuasan yang dihitung untuk setiap dimensi diakhiri dengan keputusan berikut:

1. Nilai kepuasan negatif < 0
2. Nilai kepuasan sama dengan nol $= 0$
3. Nilai kepuasan positif > 0

2.1.8. Importance Performance Analysis (IPA)

Dalam pendekatan ini, pertanyaan dijawab untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja atribut organisasi untuk setiap atribut disebut analisis kinerja kepentingan. Matriks ini membantu membagi organisasi ke dalam wilayah tertentu. Oleh karena itu, peningkatan kinerja dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pengguna layanan (T. Lesmana & Silalahi, 2020).

IPA menggunakan data ini untuk mengukur ekspektasi dan persepsi, alasan sebenarnya yang Persepsi pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan (Widiyanti, 2022). Rumus berikut :

$$TKi = \frac{Xi}{Yi}$$

Rumus 2. 5 Kesesuaian Respon

Keterangan:

TKI = Kesesuaian Jawaban.

Xi = Skor Evaluasi Layanan.

Yi = Nilai Nilai Penting.

dalam rumus:.

Dalam rumus maka:

$$X = \frac{Xi}{n} \text{ dan } Y = \frac{Yi}{n}$$

Rumus 2. 6 Rata rata X dan Y

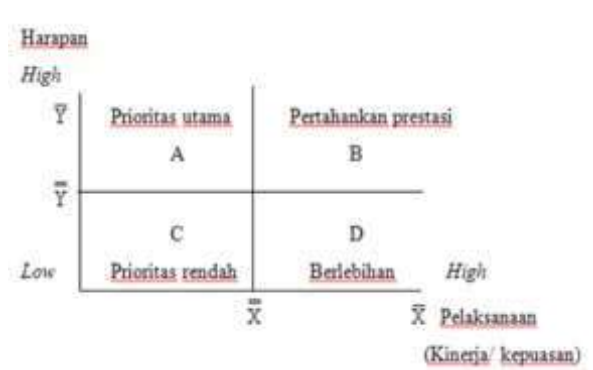
Keterangan:

X = rata-rata peringkat pemberian layanan

Y = rata-rata peringkat kepentingan pelanggan

n = jumlah responden

Metode ini menjawab pertanyaan untuk menilai pentingnya dan pencapaian atribut apabila $T Ki = 100\%$. Gambar 2.1 menunjukkan diagram kartesius penentuan aturan operasi layanan sesuai harapan pelanggan..



Gambar 2. 1 Diagram *Cartesius*

2.1.9. *CSI (Customer Satisfaction Index)*

CSI adalah analisis data kuantitatif hadiah yang menyenangkan pelanggan melalui survei kepuasan pelanggan. *CSI* adalah metrik untuk mengukur kepuasan pelanggan secara keseluruhan menggunakan pendekatan atribut penting. Indeks Kepuasan Pelanggan (*CSI*) sangat berguna untuk keperluan internal. Misalnya memotivasi karyawan dalam meningkatkan pelayanan atau memberikan contoh bonus yang mewakili kepuasan.

Menurut (Trinoto et al., 2021) ada empat langkah yang dilakukan untuk menentukan besarnya *CSI* :

Dapatkan *MIS* dan *MSS*. Nilai kepentingan rata-rata (*MIS*) adalah rata-rata dari nilai kepentingan atribut. Mean Satisfaction (*MSS*) adalah kepuasan rata-rata terhadap pelayanan.

Tabel 2. 1 Skala Likers CSI

NO	Nilai Indeks (%)	Skala Likers kriteria CSI
1	0.00 - 34.99	Sangat Tidak Setuju
2	35.00 - 50.99	Tidak Setuju
3	51.00 - 65.99	Cukup Setuju
4	66.00 - 80.99	Setuju
5	81.00 - 100.0	Sangat Setuju

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

Rumus 2. 7 Mean Importance Score

Keterangan:

Y_i = nilai kepentingan atribut Y_i

n = jumlah responden

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

Rumus 2. 8 Mean Satisfaction Score

Keterangan:

Y_i = pentingnya atribut Y

n = jumlah tanggapan

Perhitungan faktor pembobotan.

WF adalah persentase skor MIS -nya untuk setiap indikator terhadap total MIS untuk semua indikator.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Rumus 2. 9 Weight Factor

Keterangan:

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan i

$\sum_{i=1}^p MIS_i$ = Total rata-rata kepentingan dari ke i ke p

Penghitung *Weight Score*. *WS* Perkalian antara *WF* dengan hasil rata-rata tingkat kepuasan.

$$WS_i = WFi \times MSS$$

Rumus 2. 10 *Weight Score*

Keterangan:

Wfi = Faktor tertimbang ke-i

MPS = Rata-rata tingkat kepuasan pelanggan

Bagian cara untuk menemukan CSI

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p MIS}{HS} \times 100\%$$

Rumus 2. 11 *CSI (Costumer Satisfaction Index*

Keterangan :

$\sum_{i=1}^p MIS$ = Total rata-rata skor kepentingan dari-i ke-p

HS = *Higest scale* skala maksimum yang digunakan *Impoetance*.

2.2. Penelitian Terdahulu

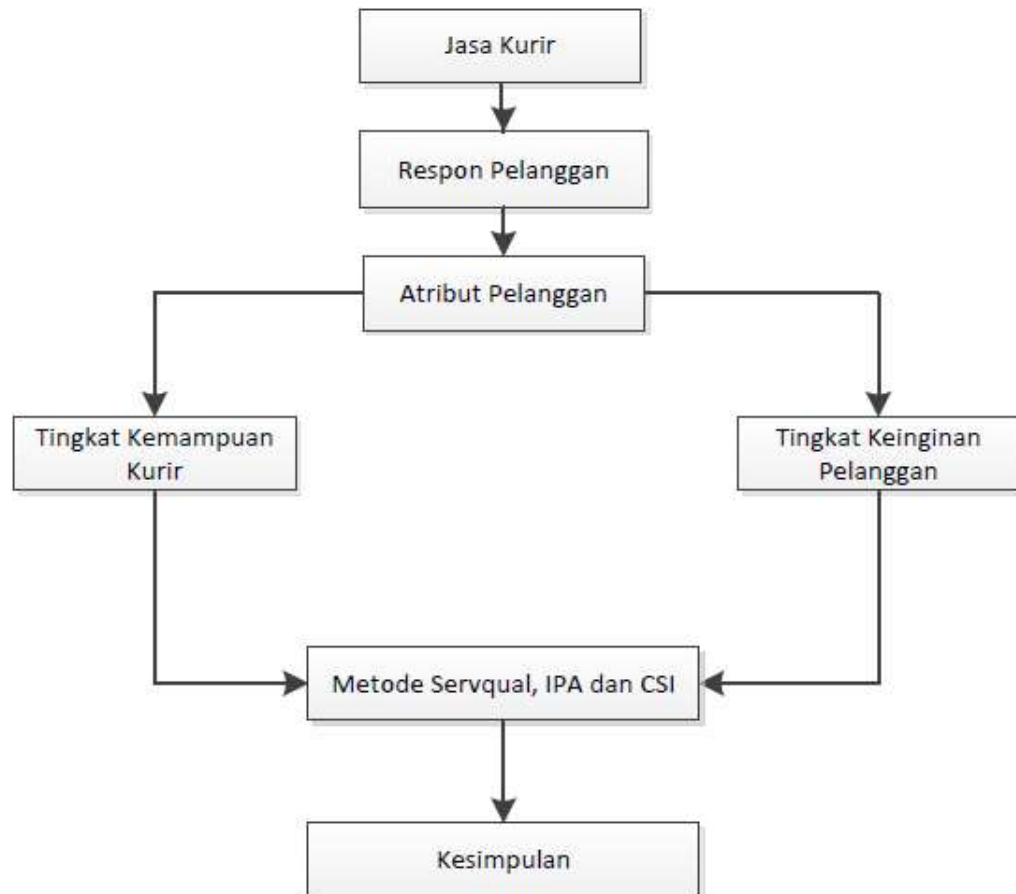
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Putri Rahmayanti Tambunan dan Bethani Suryawardani (2014)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawaluyaan Tahun 2014
	Hasil Penelitian	Hasil Survei Hasil survei ini berkisar antara 62,50% hingga 81,25% secara kontinu, menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori tinggi. Sementara itu, kualitas layanan JNE Kawaluyaan berdampak 56,4% terhadap kepuasan pelanggan. Ia mungkin hanya memiliki tiga aspek kualitas layanan yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan: daya tanggap, spesifisitas, dan keandalan.
2	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Ida Ayu Laksmi Wulandari ¹ Ni Made Rastini ² (2022)
	Judul Penelitian	PERAN KESADARAN MEREK MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PELANGGAN JASA KURIR JN
	Hasil Penelitian	Hasil Metode analisis deskriptif dan inferensial digunakan sebagai metode analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh sangat positif terhadap kesadaran merek, kesadaran merek berpengaruh sangat positif terhadap ekuitas merek, dan kualitas layanan berpengaruh positif besar terhadap ekuitas merek. itu dilakukan. Mempengaruhi dan membuktikan bahwa persepsi merek mengkomunikasikan dampak layanan. Dari kualitas hingga ekuitas merek, kami memberikan nilai positif dan signifikan. Otoritas Kurir PT. TIKI terletak di jalur Nugrahae Kakrir (JNE) kota Denpasar.
3	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Fariska Hariana (2020)
	Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING J&T EXPRESS DI KECAMATAN TAMAN SIDOARJO

	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan efek samping positif yang jelas. Keunggulan kompetitif berpengaruh sangat positif terhadap kualitas layanan, dan keunggulan kompetitif berpengaruh sangat positif terhadap kualitas layanan dan citra perusahaan. Peningkatan keunggulan bersaing berpengaruh positif besar terhadap citra perusahaan.
4	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	(Aliyah & Istiyanto, 2022)
	Judul Penelitian	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian dalam beberapa metode Kualitas pelayanan, serta dalam kualitas produk, dan suatu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman herbal sari mengkudu.
5	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	(Olanta et al., 2019)
	Judul Penelitian	Perbandingan Metode ANP Dan AHP Dalam Pemilihan Jasa Kurir Logistik Oleh Penjual Gadget Online
	Hasil Penelitian	Pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan urutan pencapaian setiap titik seleksi ketika menggunakan metode ANP dan AHP, dan tidak ada perbedaan kecil dalam pembobotan kriteria antara metode ANP dan AHP.
6	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	(Widiyanti, 2022)
	Judul Penelitian	Evaluasi <i>Servqual</i> pada Petshop Indonesia menggunakan Metode <i>IPA</i> dan <i>CSI</i>
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam pemetaan atribut layanan Petshop Indonesia bisa dapat dievaluasi untuk menentukan enam atribut yang bisa dalam perbaikan oleh perusahaan. Sisanya 14 atribut dapat memberikan hal kepuasan kepada responden. Selain itu, hasil pengukuran <i>CSI</i> termasuk dalam kategori “memuaskan”.
7	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	(Nansi, 2022)

Judul Penelitian	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan jasa pengiriman barang (studi kasus pada dpl <i>translogistics</i>) Oleh
Hasil Penelitian	Hasil analisa menunjukkan bahwa kecepatan dan keamanan pengiriman produk, layanan pengepakan dan pengemasan ulang, serta layanan asuransi merupakan keunggulan kompetitif. Sebagai penyedia jasa pengiriman barang di Yogyakarta,.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran