BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

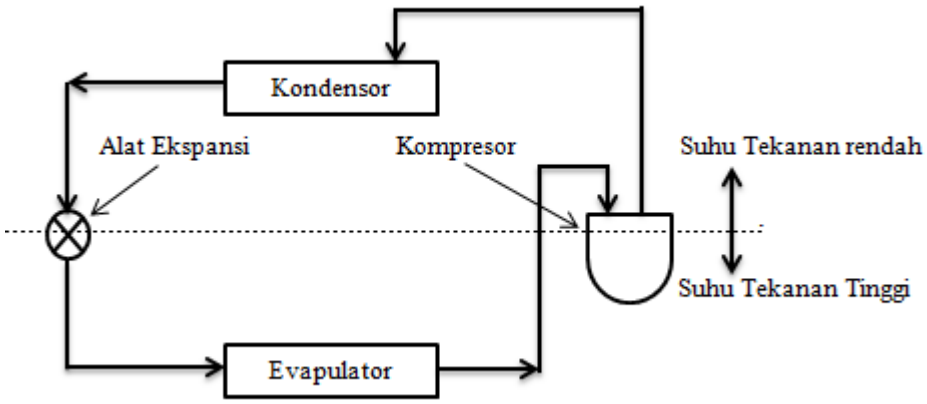
Manusia dalam melakukan aktivitas ataupun dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya banyak dibantu oleh jasa. Jenis jasa sangat beragam, seperti jasa telekomunikasi, transportasi, hiburan, pendidikan, finansial, kesehatan, dan lain-lain. Jasa merupakan faktor penting dalam kehidupan sehari-hari. Jasa juga merupakan suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Piri, 2013:505).

2.1.1 Definisi *Air Conditioner* (AC)

Air Conditioner sering disingkat dengan AC adalah salah satu perangkat penyejuk udara yang paling banyak digunakan masyarakat sampai saat ini. Kemampuannya untuk mendinginkan ruangan telah menarik minat pelanggannya untuk membantu mereka memperoleh kenyamanan dalam melakukan kegiatan sehari-hari, terutama pada saat cuaca sedang panas. Bentuknya yang sederhana menjadikannya dapat dipasang di mana saja sesuai kebutuhan pelanggan. Banyak dijumpai perangkat AC dipasang di rumah pribadi, rumah sakit, sekolah, kampus atau universitas, gedung-gedung perkantoran dan perusahaan. AC berfungsi untuk menyejukkan suhu udara dalam suatu ruangan yang disesuaikan dengan kondisi

tubuh penghuni ruangan tersebut. AC juga berguna untuk menjaga kebersihan udara dalam suatu ruangan sehingga udara yang dihirup oleh penghuni ruangan tersebut dapat terjaga kebersihan, kesehatan, dan kenyamanannya (Putri dan Suhendra, 2016:148).

Prose kerja sistem pengkondisian udara/mesin pendingin pada AC tipe *Split* ditujukan pada gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar 2.1 Proses Kompresi Uap Pada AC(Khoeri *et al*, 2017:41).

2.1.2 Sistem Perawatan *Air Conditioner* (AC)

Menurut Arif (2016:32) Perawatan adalah suatu kegitan untuk mencegah kerusakan-kerusakan yang akan terjadi dengan memeriksa *equipment* secara berkala dengan menggunakan indera atau alat canggih. Pekerjaan *maintenance* yang benar harus dilakukan pada waktu yang benar, orang dan *spare* yang tepat untuk menghindari kerusakan yang menyebabkan kerugian produksi, kualitas dan naiknya

biaya. Secara umum, ditinjau dari saat pelaksanaan pekerjaan perawatan, dapat dibagi menjadi dua cara:

1. Perawatan yang direncanakan (*Planned Maintenance*).
2. Perawatan yang tidak direncanakan (*Unplanned Maintenance*).

Menurut Arif (2016:32) secara umum perawatan dapat dibedakan menjadi lima jenis diantaranya sebagai berikut:

1. *Preventive Maintenance*

   Preventive Maintenance yaitu perawatan yang bertujuan untuk mencegah terjadinya kerusakan atau perwatan yang direncanakan. *Preventive Maintenance* meliputi beberapa hal, diantaranya:

2. *Corrective Maintenance*

   Corrective Maintenance yaitu perbiakan pada bagian-bagian yang rusak atau memerlukan pergantian *spare part* baru.

3. Perawatan *Predektif*

   Perawatan *Predektif* yaitu perawatan yang bertujuan untuk mengetahui terjadinya perubahan atau kelainan dalam kondisi fisik atau fungsi dari sistem peralatan.

4. *Running Maintenance*

   Pekerjaan perawatan yang dilakukan ketika fasilitas atau perlatan dalam keadaan menyala.

5. *Breakdown*

Pekerjaan ini dilakukan dengan mengentikan semua kegiatan mesin dari aktivitas apapun.

6. *Emergency Maintenance*

Suatu pekerjaan perbaikan yang harus segera dilakukan karena terjadi kemacetan atau kerusakan yang tidak terduga dan harus dilaksanakan dengan segera.

2.1.3 Definisi Kualitas

Kualitas adalah merupakan ukuran sampai sejauh mana produk atau jasa sesuai kebutuhan, Empati keinginan dan harapan para pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut(Mandey dan Silvya L, 2014:654).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Nilasari, 2015:7) .

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja berkualitas, dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi

pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam Sanjaya dan Prasatyo, (2016:104) mengenai pengertian *Service* adalah semua tindakan yang dilakukan oleh salah satu pihak yang dapat diberikan kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. konsumsi yang diperlukan.

Untuk memperoleh gambaran tentang pengertian kualitas pelayanan dapat di fahami dari beberapa pendapat para ahli sebagai berikut (Nilasari, 2015:4).

1) Persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan.
2) Pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan.
3) Tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan.

2.1.4 Jasa

Menurut Kotler jasa didefinisikan sebagai 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 (Ambar, Harsono, 2015:62).

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*Expectation*) dan jasa yang dipersepsikan (*Performance*) (Noer, 2016:37).

1. Ukuran Harapan (*Expectation*)

   Harapan pelanggan adalah keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar sebagai acuan suatu perusahaan dalam menentukan spesifikasi suatu produk.

2. Ukuran Presepsi (*Performance*)

   Layanan yang dimulai dari harapan atau kebutuhan pelanggan, serta berakhir pada persepsi pelanggan. Sehingga kualitas suatu jasa, sangat bergantung kepada pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa tersebut.

2.1.5 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa (Piri, 2013:504) adalah sebagai berikut:

1. *InTangibility* (tidak berwujud)

   Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dionsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyedianya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

3. *Variability* (bervariasi)

   Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.

4. *Persihability* (tidak tahan lama)

   Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusa tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

2.1.6 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sikap dimana proses akhir yang diterima sesudah mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapan (Ueltschy *et al.*, 2007). Tujuan dari sebuah bisnis yaitu membuat pelangganya merasa puas, karena mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bertujuan untuk menaikan pendapatan perusahaan (Utami, 2015:1989). Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingakt kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi dapat juga mencegah terjadinya perputaran pelanggan, dan meningkatkan reputasibisnis (Aryani dan Rosinta, 2010:1).

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam Sanjaya dan Prasatyo (2016:105) Kepuasan adalah perasaan seseorang baik senang maupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan produk yang kinerjanya tidak sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) dalam Sanjaya dan Prasatyo (2016:105) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Dalam konteks pelanggan umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Jadi dapat disimpulkan, kepuasan pelanggan adalah suatu rasa puas yang didapatkan konsumen setelah mendapatkan sesuatu atas apa yang diharapkan,apa yang diinginkan dan dapat dipenuhi, sehingga akan melakukan pembelian ulang dengan kerelaan hati tanpa suatu paksaan.

Agar bisnis dapat tetap bertahan dan maju, maka hal yang harus diperhatikan terlebih dahulu adalah memberikan layanan terbaik agar kepuasan pelanggan terpenuhi(Utami, 2015:1985). Semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Aryani dan Rosinta, 2010:115).

Kepuasan didefinisikan melalui perspektif dari pengalaman pelanggan, setelah menggunakan maupun mengkonsumsi suatu produk maupun jasa. Jika persepsi pelanggan bernilai sama atau lebih dari yang diharapkan, maka pelanggan merasa puas terhadap produkmaupun jasa tersebut (Noer, 2016:37).

1. Persepsi

Menurut Kotler (1995) dalam Noer (2016:37) kualitas layanan dimulai dari harapan atau kebutuhan pelanggan, serta berakhir pada persepsi pelanggan. Sehingga kualitas suatu jasa, sangat bergantung kepada pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa tersebut.

2. Harapan

Harapan pelanggan adalah keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Tjiptono, 2007). Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar sebagai acuan suatu perusahaan dalam menentukan spesifikasi suatu produk.

2.2 Metode *Service Quality* (*Servqual)*

Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memuaskan kepada para pelanggan, merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan tingkat keberhasilan dalam mempertahankan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Suatu layanan dapat dikatakan memuaskan apabila sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Metode *Servqual* juga dapat digunakan sebagai alat ukur suatu kualitas layanan. Nilai *Servqual* dapat diperoleh melalui selisih antara nilai persepsi pelanggan dengan nilai dari harapan pelanggan.

***Nilai Servqual = Nilai rata-rata presepsi – Nilai rata-rata ekspektasi*….Rumus 2.1.**

Nilai ini berfungsi untuk menunjukkan kesenjangan antara persepsi dengan harapan pelanggan. Kualitas suatu produk baik barang maupun jasa perlu ditentukanmelalui dimensi-dimensinya (Noer, 2016:37-38).

2.3 Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan prosedur dalam menunjukkan kepentingan relatif berbagai atribut terhadap kinerja organisasi atau perusahaan serta produknya. Metode IPA mengkombinasikan pengukuran dimensi *performance* (kinerja) dengan *importance* (kepentingan) ke dalam dua grid, kemudian kedua dimensi tersebut diplotkan ke dalamnya. Nilai kepentingan sebagai sumbu vertikal dan nilai kinerja sebagai sumbu horizontal dengan menggunakan nilai rata-rata yang terdapat pada dimensi kepentingan dan kinerja sebagai pusat pemotongan garis (Noer, 2016:38). Terdapat empat kuadran pada metode IPA, dimana tiap kuadran dapat memberikan informasi manajemen atau strategi layanan diantaranya:

1. Kuadran Pertama (Perusahaan harus mempertahankan kondisi ini).

   Tingkat kepentingan dari pelanggan pada atribut layanan tinggi dan kinerja perusahaan juga tinggi.
2. Kuadran Kedua (Perusahaan harus segera meningkatkan kinerja layanan mereka).

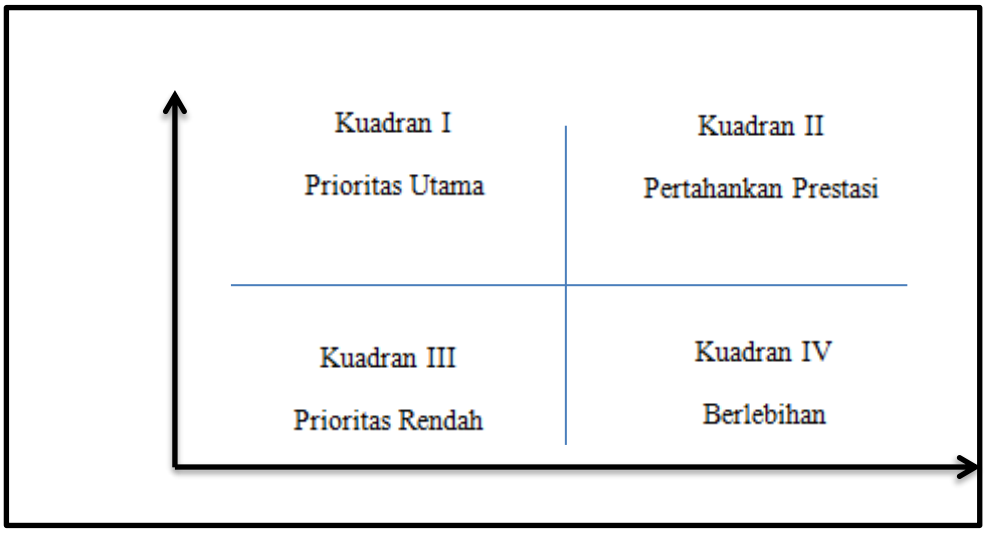
Tingkat kepentingan dari pelanggan pada atribut layanan tinggi, namun kinerja perusahaan rendah.

3. Kuadran Ketiga (Perusahaan mengurangi atau menghentikan sumber daya mereka dengan atribut layanan tertentu).

   Tingkat kepentingan dari pelanggan pada atribut layanan dan kinerja perusahaan rendah.

4. Kuadran Keempat (Apabila perusahaan mempunyai sumber daya terbatas, perusahaan dapat mengalihkan sumber daya pada atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi).

   Tingkat kepentingan dari pelanggan pada atribut layanan rendah dan kinerja Perusahaan tinggi.



Gambar 2.1 Diagram Kartesius Dua Dimensi IPA (Noer, 2016:39)

Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X ,Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata rata skor tingkat kinerja Kanaan *Service* atau kepuasan pelanggan atas seluruh faktor atau atribut dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^{n} \overline{Xi}}{K} \quad \text{.....Rumus 2.2}$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^{n} \overline{Yi}}{K} \quad \text{.....Rumus 2.3}$$

Dimana K = banyaknya atribut / fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius seperti gambar di atas.

2. 2 Penelitian Terdahulu

1. Nama Peneliti : Untung Sanjaya dan Klemens Wedanaji Prasatyo , 2016.

   Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film.

   Metode : AMOS

   Hasil Penelitian : 1. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penonton untuk menonton film di bioskop *Blitzmegaplex Central Park.*

2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penonton untuk menonton film di bioskop *Blitzmegaplex Central Park.*

3. Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas penonton untuk menonton film di *Blitzmegaplex Central Park.*

2. Nama Peneliti : Caesar Andreas, 2016 Andreas, 2016.

   Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening.*

   Meotode : Kausal komparatif.

   Hasil Penelitian : Hasil pengujian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Nama Peneliti : Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010.

   Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam membentuk Loyalitas Pelanggan.

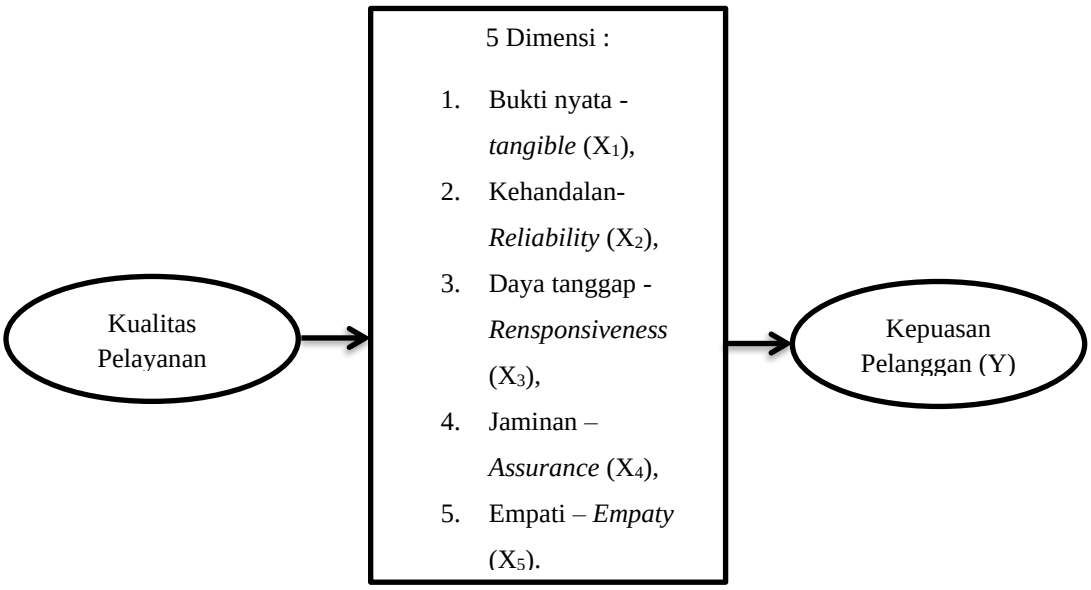
   Metode : *Estimasi Maximum Likelihood* (ML).

   Hasil Penelitian : Menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan

4. Nama Peneliti : Emel Kursunluoglu Yarimoglu, 2014.
   Judul : *A Review On Dimensions Of Service Quality Models*.
   Metode : *Servqual*
   Hasil Penelitian : Kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Nama Peneliti : Wael Rahhal, 2015.
   Judul : *The Effects Of Service Quality Dimensions On Customer Satiifaction : An Empirical Investigation in Syarian Mobile Telemmuncation Services*.
   Metode : *Servqual*.
   Hasil penelitian : Pelanggan tertarik dengan metode gap dimana prespsi sesuai dengan kualitas baik dalam kumunikasi delivery penjual.

2. 3 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini variabel (X) ada 5 dimensi yang akan diukur yaitu : Bukti nyata (*Tangible*), Kehandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Rensponsiveness*), Jaminan (*Assurance*),Empati (*empaty*). Variable (Y) adalah kepuasan pelanggan. Dimana variabel (Y) merupakan kesenjangan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterima pelanggan secara actual. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir