

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Kenyamanan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kenyamanan**

Definisi umum dari convenience adalah kenyamanan dimana kenyamanan ini merupakan bagian dari atmosphere (suasana). Menurut Berman dan Evans dalam jurnal (Edwin Japariato, 2015: 360) yang dimaksud dengan atmosphere adalah “*Physical characteristic of the store that are used to develop an image and to draw customer.*” Kenyamanan layanan melibatkan nilai intrinsik waktu dan usaha investasi yang dirasakan oleh konsumen selama dan setelah mengkonsumsi suatu layanan menurut (Berry et. al, 2002) dalam (Jani D.F. Tumimbang & dkk, 2016: 947). Kenyamanan layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap waktu dan upaya yang diperlukan untuk membeli atau menggunakan layanan. Kenyamanan layanan sangat penting bagi penyedia layanan dalam mengembangkan layanan yang disampaikan kepada konsumen (Berry et. al, 2002) dalam (Jani D.F. Tumimbang & dkk, 2016: 947).

Para peneliti mengusulkan hubungan antara kenyamanan layanan dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keadilan menurut (Jani D.F. Tumimbang & dkk, 2016: 947). *Store Atmosphere* (Jenet Natasya Rorimpandey &

dkk, 2017: 576) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

## **2.1.2. Interaksi Personel**

### **2.1.2.1. Pengertian Interaksi Personel**

Adanya interaksi antara personil toko dan pelanggan toko adalah suatu hal yang penting untuk membuat pelanggan lebih setia ke toko jika toko dapat memberikan rasa keakraban, ramah, dan impulsive. Lebih lanjut, beberapa peneliti telah mempelajari dimensi ini berbeda atau lintas budaya dan menemukan bahwa interpretasi dan pentingnya setiap item dalam dimensi dipengaruhi oleh budaya masyarakat (Jani D.F. Tumimbang & dkk, 2016: 947). Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communis*. Arti *communis* di sini adalah *sama* dalam arti kata *sama makna*, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Kesamaan makna dalam proses komunikasi merupakan faktor penting karena dengan adanya kesamaan makna antara komunikan dan komunitator maka komunikasi dapat berlangsung dan muncul situasi saling memahami.

Menurut (Effendy) dalam (Rangkuti, 2014: 86) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagai panduan yang dilakukan oleh seseorang kepada

orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku.

Menurut (Rangkuti, 2014: 86) komunikasi merupakan suatu proses saat sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran. Suatu proses yang mentransmisikan pesan kepada penerima pesan melalui berbagai media yang dilakukan oleh komunikator adalah suatu tindakan komunikasi. Selanjutnya menurut Weaver (Rangkuti, 2014: 86), komunikasi adalah seluruh prosedur melalui pemikiran seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran orang lain.

### **2.1.3. Pemecahan Masalah**

#### **2.1.3.1. Pengertian Pemecahan Masalah**

Menurut (Armistead & dkk, n.d.) dalam (Rangkuti, 2014: 317) mendefinisikan *service recovery* sebagai tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal.

Menurut (Zemke dan Bell, n.d.) dalam (Rangkuti, 2014: 317) menyebutkan bahwa *service recovery* merupakan suatu hasil pemikiran, rencana dan proses untuk menebus kekecewaan pelanggan menjadi puas terhadap organisasi setelah pelayanan yang diberikan mengalami masalah (kegagalan).

Banyak pakar yang menyatakan bahwa hukum pertama kualitas adalah “melakukan segala sesuatu secara benar awal”. Jika hal itu tercapai, akan terwujud

kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, dalam suatu perusahaan yang telah menyampaikan jasanya dengan baik, tetap saja akan ada pelanggan yang tidak puas atau kecewa. Menurut (Tjiptono, n.d.) dalam (Rangkuti, 2014: 318) menyatakan bahwa penyebab ketidakpuasan itu:

- a. Faktor internal yang relatif dapat kendalikan oleh perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, karyawan yang tidak tepat waktu, kesalahan pencatatan dokumen, dan lain-lain.
- b. Faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, bencana alam, gangguan pada infrastruktur umum (listrik padam, jalan longsor), aktivitas kriminal dan masalah pribadi pelanggan, misalnya dompet hilang, tidak ada sinyal ponsel, *low battery*, dan sebagainya.

*Service recovery* berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan secara umum dapat diwujudkan dengan 3 cara pokok. Pertama, memperlakukan para pelanggan yang tidak puas dengan sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan loyalitas mereka. Kedua, penyedia jasa memberikan jaminan yang luas dan tak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan saja. Ketiga, penyedia jasa memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka.

Berdasarkan hasil beberapa observasi terhadap perusahaan-perusahaan jasa yang unggul, (Heskett & dkk, 2014) dalam (Rangkuti, 2014: 319) merangkum hal-hal yang banyak diterapkan untuk menangani *service recovery*.

1. Melakukan aktivitas rekrutmen, penempatan, pelatihan, dan promosi yang mengarah pada keunggulan *service recovery* secara keseluruhan.

2. Secara aktif mengumpulkan atau menampung keluhan pelanggan yang dipandang sebagai peluang pemasaran dan penyempurnaan proses.
3. Mengukur biaya primer dan sekunder dari pelanggan yang tidak puas, lalu melakukan penyesuaian investasi terhadap tingkat biaya tersebut.
4. Memberdayakan karyawan lini depan untuk mengambil tindakan tepat dalam rangka *service recovery*.
5. Mengembangkan jalur komunikasi yang singkat antara pelanggan dan manajer.
6. Memberikan penghargaan kepada setiap karyawan yang menerima dan memecahkan masalah keluhan pelanggan, serta memperbaiki sumber-sumber masalahnya.
7. Memasukkan keunggulan pelayanan dan *recovery* sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan.
8. Komitmen manajer puncak terhadap dua hal utama, yaitu melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan mengembangkan program *service recovery* yang efektif.

#### **2.1.4. Kualitas Layanan**

##### **2.1.4.1. Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut (Rangkuti, 2014: 173) *service quality* merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis karena *service quality* terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing. *Service quality* yang baik dapat menciptakan pembelian berulang,

positive word of mouth, loyalitas pelanggan dan diferensiasi produk yang kompetitif. Berikut ini faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan service quality :

1. Dimensi yang dapat terlihat (*tangibility dimension*).
2. Dimensi jaminan (*assurance*).
3. Dimensi reabilitas.
4. Dimensi responsiveness.
5. Dimensi empati.
6. Dimensi pricing.
7. Hubungan antara *marketing communication* dan kepuasan pelanggan.
8. Hubungan antara persepsi dan kepuasan pelanggan.
9. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Namun, dalam perkembangan selanjutnya dirasakan adanya dimensi mutu pelayanan yang saling tumpang tindih satu dengan yang lainnya yang dikaitkan dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya oleh (Rangkuti, 2014: 310) dimensi tersebut difokuskan menjadi 5 dimensi (ukuran) kualitas jasa/pelayanan.

1. *Reliability* (keandalan); yakni kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat).
2. *Assurance* (kepastian); mencakup pengetahuan dan keramahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan dan keyakinan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
3. *Tangibles* (berwujud); meliputi penampilan fisik dari fasilitas, peralatan,

karyawan dan alat-alat komunikasi.

4. *Empathy* (empati); meliputi pemahaman pemberian perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Responsiveness* (cepat tanggap); yaitu kemauan untuk membantu pelanggan (konsumen) dan menyediakan jasa/pelayanan yang cepat dan tepat.

Menurut (Rangkuti, 2014: 311) menyebutkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

#### **2.1.4.2. Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan**

Secara umum pengertian kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen

berarti kinerja suatu barang/jasa yang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Menurut Kotler dalam (Rangkuti, 2014: 311) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan adalah: *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.”*

Menurut (Lupiyoadi, n.d.) dalam (Rangkuti, 2014: 311) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, ada 4 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

1. Kualitas pelayanan; Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Emosional; Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum.
3. Harga; Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
4. Biaya; Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut (Rangkuti, 2014: 311) mengemukakan bahwa perbedaan (kesenjangan) antara jasa pelayanan yang dirasakan dengan yang diharapkan terjadi karena hal berikut.

1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan pandangan manajemen (*Gap between the customer's expectations and the management perceptions*)

Pihak manajemen tidak selalu memiliki pemahaman yang tepat tentang apa yang diinginkan oleh para pelanggan atau bagaimana penilaian pelanggan terhadap usaha pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sebagai contoh: manajemen menganggap bahwa pelanggan menilai mutu pelayanan rumah sakit dari kualitas (mutu) makanan yang diberikan, tetapi sebenarnya yang diharapkan oleh pelanggan adalah kecepatan tanggap dan keramahan dari tenaga medis. Oleh karena itu, manajemen perlu mengumpulkan informasi untuk menentukan atribut-atribut pelayanan apa yang dianggap penting oleh pelanggan.

Menurut (Rangkuti, 2014: 313) dalam penelitiannya menyatakan ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi kesenjangan tersebut.

1. Manajer sebagai pengambil keputusan kurang mempergunakan atau bahkan tidak menggunakan hasil penelitian pasar terhadap produk/jasa yang ditawarkannya.
2. Tidak adanya komunikasi yang efektif antara karyawan yang langsung berhadapan dengan konsumen dengan pihak manajer sebagai penentu kebijaksanaan.
3. Terlalu banyak tingkatan birokrasi yang ada antara karyawan yang langsung berhadapan dengan konsumen dengan manajer sebagai penentu kebijaksanaan.

- 2) Kesenjangan antara pandangan manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan (*Gap between management perceptions and service quality specification*)

Manajemen mungkin tidak membuat standar kualitas yang jelas, atau standar kualitas sudah jelas tetapi tidak realistis, atau standar kualitas sudah jelas dan realistis, namun manajemen tidak berusaha melaksanakan standar kualitas tersebut. Hal itu akan membuat karyawan tidak memahami kebijakan perusahaan dan timbul ketidakpercayaan terhadap sikap manajemen yang selanjutnya menurunkan prestasi kerja karyawan.

Contoh: Adanya keinginan manajemen untuk memberikan jawaban yang cepat terhadap telepon yang masuk, namun tidak mempersiapkan operator telepon dalam jumlah yang cukup; adanya kebijakan-kebijakan yang tidak jelas, dikomunikasikan dengan buruk kepada karyawan. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyajian pelayanan (*Gap between service quality specifications and service delivery*)

Standar-standar yang tinggi harus didukung oleh sumber-sumber daya, program-program dan imbalan yang diperlukan untuk mendorong karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi pemberian pelayanan, peralatan yang digunakan, pemberian penghargaan. Kesenjangan ini disebabkan oleh beberapa faktor.

- a. Karyawan tidak mengerti apa yang diharapkan oleh manajer atau atasan mereka dari pelayanan yang mereka berikan serta bagaimana

cara memenuhi harapan tersebut.

- b. Adanya standar yang saling bertentangan satu dengan lainnya.
  - c. Ketidakcocokan antara keterampilan atau keahlian karyawan dengan pekerjaan/tugas yang diembannya.
  - d. Ketidaksesuaian antara peralatan yang disediakan dengan pekerjaan.
  - e. Ketidakjelasan dari sistem penilaian pekerjaan serta sistem bonus.
  - f. Ketidakmampuan karyawan untuk fleksibel terhadap situasi yang ada (*rule by the book*).
  - g. Manajer dan karyawan tidak mampu bekerja sebagai suatu tim yang solid.
- 3) Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal (*Gap between service delivery and external communications*)

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh janji-janji yang disampaikan penyedia jasa melalui komunikasi eksternal, seperti petugas *customer service*, brosur-brosur, iklan dan lain-lain. Hasil pelayanan yang baik dapat mengecewakan pelanggan jika komunikasi pemasaran perusahaan menyebabkan mereka memiliki harapan yang selalu tinggi sehingga tidak realistis lagi.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

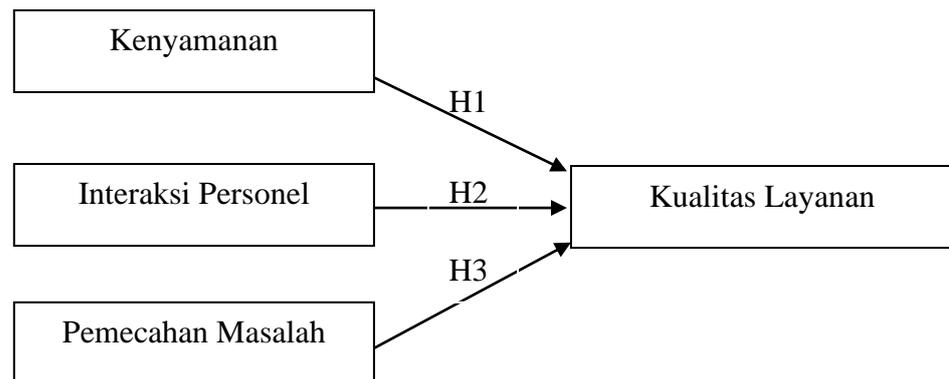
No	Nama Penulis ( Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	(Jani D.F. Tumimbang & dkk, 2016)	ANALISIS <i>SERVICESCAPE</i> , <i>INTERACTION QUALITY</i> , <i>SERVICE CONVENIENCE</i> TERHADAP <i>SERVICE QUALITY</i> PADA BEBERAPA MINIMARKET DI KOTA MANADO	Analisis Jalur	<i>Service convenience</i> memediasi pengaruh <i>servicescape</i> dan <i>service convenience</i> terhadap <i>service quality</i> .
2	(Hamid & Jusoh, 2016)	<i>Corporate image of zakat institutions in Malaysia</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	<i>The findings revealed that reputation and contact personnel had a significant relationship with image.</i>
3	(Rahanatha, 2015)	ANALISIS PENGARUH PEMULIHAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL TJAMPUHAN UBUD	Regresi Linier Berganda	hasil penelitian bahwa keadilan interaksional, keadilan prosedural dan keadilan distributif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan atas penanganan keluhan pelanggan.

4	(Ha & Dkk, 2017)	<i>Retailer Service Quality and Customer Loyalty: Empirical Evidence in Vietnam</i>	<i>Regression Analysis</i>	<i>Statistical analysis results indicate the significant link between customer loyalty and such dimensions of service quality as Problem solving, Policy and Personal Interaction</i>
5	(Ivanauskien & Volung, 2014)	<i>Relations between Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Retail Chain Stores in Emerging Markets</i>	<i>Linear Regression</i>	<i>The study revealed that the three dimensions of service quality, namely, personal interaction, policy and product quality have a positive impact on customer loyalty across household retail markets in the three researched countries.</i>

**Tabel 2.1.** Penelitian Terdahulu

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



**Sumber:** Peneliti 2017

**Gambar 2.1.** Kerangka pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antar variable kenyamanan, interaksi personel dan pemecahan masalah (variabel bebas), terhadap kualitas layanan (variabel terikat). Langkah pertama dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan teori-teori pendukung dan studi kepustakaan mengenai variabel-variabel yang diteliti. Selanjutnya dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT Gemilang Dwi Prosperindo menjadi objek dalam penelitian, dimana kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang mencakup variabel yang di teliti, kenyamanan, interaksi personel dan pemecahan masalah terhadap kualitas layanan.

## 2.4. Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2012: 196) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya perlu diuji sehingga hipotesis ditulis dalam bentuk kalimat pernyataan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian, yaitu.

H1 : Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan pada PT Gemilang Dwi Prosperindo.

H2 : Interaksi Personel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan pada PT Gemilang Dwi Prosperindo.

H3 : Pemecahan Masalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan pada PT Gemilang Dwi Prosperindo.