

## **BAB II** **KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Kualitas Pelayanan**

#### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dianggap salah satu komponen penting dalam perusahaan yang perlu diwujudkan, karena mengurangi kemungkinan konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain dan untuk mendatangkan konsumen baru. Menurut Goetsch dan Davis (Hardiansyah, 2001) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

Menurut Lewis dan Booms (Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik, sedangkan menurut Sampara dalam (Hardiansyah, 2011) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik.

Berdasarkan beberapa definisi maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya menyediakan keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan tingkat harapan konsumen.

#### **2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithml & Bitner (1998) terdiri dari:

- a. *Tangible* atau bukti langsung, merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini ditunjukkan oleh penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Penampilan dan kemampuan yang

diberikan tersebut meliputi fasilitas fisik seperti gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya.

- b. *Reliability* atau keandalan, merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang ditampilkan harus sesuai dengan harapan pelanggan seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik serta dengan tingkat akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan, merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan serta cepat mengakomodasi keluhan pelanggan.
- d. *Assurance* atau jaminan, yang ditampilkan bisa berupa pengetahuan yang dimiliki, kesopansantunan dan kemampuan pegawai menumbuhkan rasa percaya para pelanggannya terhadap perusahaan. Hal ini terlihat dalam komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy* atau empati, merupakan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dalam upaya memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Nugroho (Napitupulu, 1997) menjelaskan secara lengkap tentang 10 kriteria pemilihan kualitas yang selalu digunakan konsumen (Napitupulu, *Pelayanan Publik & Customer Satisfaction*, hlm. 173), kriteria tersebut adalah:

1. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa, peralatan yang digunakan dan representasi fisik dan jasa.
2. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Perusahaan dalam hal ini memberi jasanya secara tepat sejak saat pertama dalam memenuhi janjinya.
3. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
4. *Competence*, yaitu setiap karyawan dalam perusahaan jasa tersebut memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
5. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahtamahan para kontak personal.
6. *Credibility*, sikap jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
7. *Security*, yaitu aman dari bahaya dan resiko keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, kemampuan financial serta kerahasiaan.
8. *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi, fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah untuk dihubungi.
9. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

10. *Understand the customers*, yaitu usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator yang digunakan untuk penelitian skala kuantitatif pada kualitas pelayanan adalah Parasuraman, et al (1998) yaitu, *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Hal ini dikarenakan indikator ini paling sesuai untuk mengukur kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan ojek daring Gojek, yaitu pada dimensi bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati.

## **B. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan adalah keberhasilan sebuah perusahaan, perusahaan bisa mengetahui kinerja perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan dengan melihat dari kepuasan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas dan senang (Kotler, 2008), sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Menurut Kotler (Sunyoto, 2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seorang pelanggan setelah menerima hasil kinerja yang ia pikirkan terhadap kinerja yang diharapkan dari hasil perbandingan.

## 2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tanggapan terhadap pemenuhan keinginan konsumen. Ini adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan tersebut (Zeithaml, 2009), sedangkan menurut Kotler (2007) ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

### a. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk atau jasa tersebut.

### b. Keluhan (komplain)

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

### c. Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab.

Menurut Irawan (2008) kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Irawan (2008) berpendapat ada lima dorongan utama pelanggan untuk merasakan kepuasan akan suatu pelayanan yaitu :

- a. Kualitas Produk. Pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design* (Irawan, 2008).
- b. Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.
- c. *Service quality*, sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia. Konsep service quality yang populer adalah *servqual* yang diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*
- d. Emosi, adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang. Faktor emosi terbagi menjadi tiga dimensi yaitu estetika, *self expressive*, *brand personality*

- e. Biaya dan kemudahan. adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

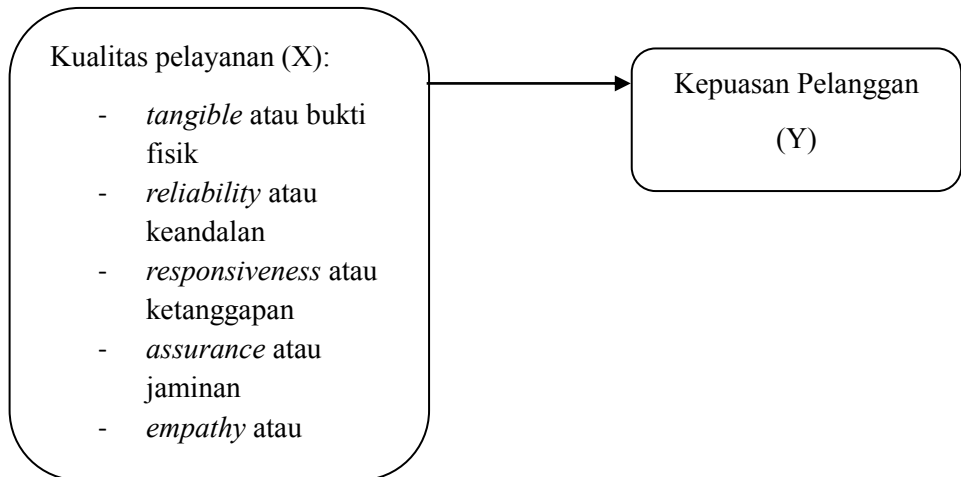
Berdasarkan uraian indikator kepuasan pelanggan peneliti menggunakan indikator dari Irawan (2008). Meliputi : Kualitas Produk, Harga, *Service Quality*, Emosi, Biaya dan kemudahan. Indikator tersebut dinilai paling sesuai untuk dijadikan skala dalam penelitian kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

### C. KERANGKA BERPIKIR

Pihak perusahaan menjadikan kepuasan konsumen sebagai perhatian khusus karena keuntungan perusahaan berasal dari kepuasan konsumen. Perusahaan selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik agar konsumen dapat terus menggunakan produk atau jasa mereka. Kotler (dalam Lupiyoadi, 2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kualitas layanan atau produk yang dipikirkan terhadap hasil yang di harapkan. Jika pelayanan memenuhi harapan pelanggan puas. Jika pelayanan melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terjadinya kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. kualitas pelayanan. emosi. harga. biaya dan kemudahan. menurut indikator kepuasan tersebut, yang menjadi kunci untuk perusahaan untuk mendapat keuntungan dari konsumen adalah kualitas layanan. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa dampak positif kepuasan konsumen yaitu menciptakan hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut. kualitas pelayanan menurut Sampara dalam Hardiansyah (2011) adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik. Kasmir (dalam Pasolong, 2007) bahwa pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang di tentukan. Kemudian Parasuraman et al (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu tangible: (bukti langsung). reliability (keandalan). responsiveness (kelanggapan). assurance (jaminan). empathy (empati).

Kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keuntungan perusahaan. Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik, maka akan mendatangkan keuntungan yang besar. namun, sebaliknya jika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang buruk, maka perusahaan tersebut tidak akan mendapatkan keuntungan. konsumen yang puas atau tidaknya berpengaruh pada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

konsumen yang puas akan memberikan informasi ke konsumen lain dan sebaliknya, untuk itu perusahaan harus memberikan pelayanan yang prima untuk kepuasan konsumen sehingga menggunakan kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut.



**Gambar 1. Hubungan variable x dan y**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah, ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan ojek daring.