

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian Tinjauan Pustaka, penulis akan memaparkan beberapa teori mengenai variabel yang terdapat dalam judul penelitian, yaitu Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan karakteristik perusahaan jasa.

2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Dari sudut pandang pemasaran, kualitas pelayanan masuk dalam salah satu strategi untuk mendapatkan pelanggan. Strategi pemasaran berperan sebagai pedoman atas aturan, target, tujuan, dan keinginan yang hendak dicapai, sehingga perusahaan dapat berpartisipasi dalam lingkungan persaingan yang terus berubah (Assauri, 2013). Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi perusahaan yang harus dilakukan dengan baik dan diimplementasikan sesuai dengan standar kinerja perusahaan sehingga dapat mencapai target yang diinginkan, seperti menjadi pemimpin pasar (Supranto, 2011).

Secara lebih spesifik, kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan layanan yang diberikan (Tjiptono & Chandra, 2012). Kualitas pelayanan sejatinya berusaha memenuhi ekspektasi setiap pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, tidak hanya memenuhi keinginan setiap pelanggan namun juga memenuhi kebutuhan dan disampaikan dengan cara yang tepat. Dalam arti lain, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sebuah kondisi yang dinamis dan berhubungan dengan produk jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan dengan tujuan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Goetsch & Davis,

2013). Dalam perusahaan jasa seperti PT Telekomunikasi Selular, bidang tersebut memberikan keunggulan yaitu jasa yang disajikan selalu tersedia, serta sosialisasi yang didapatkan konsumen sesuai dengan yang direncanakan dan didambakan. Dengan begitu penyajian jasa akan sesuai dengan standar perusahaan (Majid, 2015).

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*percieved service*) (Tjiptono & Chandra, 2012). Sebuah kualitas pelayanan dikatakan baik dan berhasil apabila pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan. Dengan begitu, setiap orang dapat menentukan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan, apakah memenuhi kepuasan pelanggan atau belum. Di sisi lain, sebenarnya sangat sulit untuk menentukan standar sebuah kualitas pelayanan karena tidak ada panduan yang jelas dan tegas yang menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas harus melewati suatu batas tertentu atau harus memenuhi semua kriteria.

Tujuan kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan (Purbarani, 2013). Maka dari itu perlu ditelaah lebih dalam faktor yang diandalkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Faktor tersebut terbagi menjadi sepuluh dimensi, kemudian dirangkum menjadi lima dimensi, antara lain reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tjiptono & Chandra, Pemasaran Strategik, 2012). Namun mengacu dari jurnal utama, secara lebih spesifik, kualitas pelayanan jasa internet dapat didefinisikan menjadi lebih detil dan terbagi menjadi beberapa dimensi, antara lain pelayanan internet, harga, keryawan, dan bukti fisik (Joudeh & Dandis, 2018).

2.1.1 Definisi Kualitas Layanan Internet

Pelanggan pengguna jasa layana internet menginginkan kualitas layanan yang stabil, seperti kualitas jaringan dan kecepatan internet yang didapatkan. Pelayanan perbaikan dan pengaduan keluhan juga mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan, serta dapat merubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa layanan. Salah satu tujuannya adalah membuat relasi antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis (Tjiptono, 2014).

Mengacu pada pertanyaan kuesioner yang terdapat di jurnal utama, pelayanan internet adalah kualitas pelayanan produk dari perusahaan penyedia jasa layanan internet (Joudeh & Dandis, 2018). Produk yang ditawarkan biasanya berupa layanan internet baik itu dengan batas kuota ataupun kuota yang tidak terbatas, tergantung pada jenis produk yang dibeli oleh pelanggan. Penilaian layanan internet di sini dimaksudkan pada kualitas produk yang diukur dari performa, akses, perbaikan, pelayanan komunikasi, serta pelayanan yang cepat dan efisien (Joudeh & Dandis, 2018).

2.1.2 Definisi Harga

Harga merupakan sesuatu yang sensitif bagi pelanggan. Sering kali harga menjadi pertimbangan utama dan pertama ketika seseorang hendak membeli sebuah produk. Maka dari itu perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga atas produk jasa yang ditawarkan. Kenyamanan konsumen pada harga yang harus dibayarkan akan mempengaruhi kepuasan atas kualitas produk yang ditawarkan (Joudeh & Dandis, 2018).

Pada dasarnya harga merupakan sebuah pengorbanan yang harus dibayarkan oleh setiap orang untuk dapat menikmati layanan yang didapatkan (Kotler & Amstrong, 2012). Definisi lain menjelaskan bahwa harga merupakan beban biaya yang dikenakan kepada konsumen untuk mendapatkan produk berupa barang maupun layanan jasa (Nirwana, 2012).

Harga seringkali digunakan oleh seseorang untuk memberi standar akan sebuah kualitas suatu layanan, apakah kualitas pelayanan yang didapatkan sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan atau tidak.

2.1.3 Definisi Karyawan

Karyawan berperan sebagai garda depan ketika pelanggan mengalami keluhan atau membutuhkan bantuan atas masalah yang dialami. Pelayanan yang maksimal akan membentuk persepsi pelanggan bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas layanan yang baik, dari segi produk jasa berupa layanan internet maupun jasa pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan pelanggan yang baik akan membantu strategi pemasaran dengan memancing pelanggan untuk berbagi pengalamannya melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) (Roheni & Marwa, 2018).

Karyawan merupakan salah satu faktor penting dalam performa layanan yang ditawarkan. Mengacu pada pertanyaan kuesioner di jurnal utama, penulis memahami bahwa karyawan bertujuan untuk membantu mengatasi masalah, memberi informasi, dan memberikna solusi atas keluhan serta menjadi wadah untuk berkomunikasi antara pelanggan dengan perusahaan penyedia jasa layanan internet (Joudeh & Dandis, 2018).

2.1.4 Definisi Bukti Fisik

Pada dasarnya bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh mata, dirasakan dan disentuh. Pada kualitas pelayanan bukti fisik yang dapat dinilai bisa berupa bangunan, tenaga kerja atau pegawai, fasilitas pendukung, serta pengalaman yang dapat dilihat dan dirasakan langsung (Joudeh & Dandis, 2018).

Bukti Fisik berperan penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. PT Telekomunikasi Selular memiliki gedung yang diberi nama GraPARI sebagai pusat pelayanan pelanggan di seluruh Indonesia. Bukti fisik merupakan hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Amstrong, 2012). Bukti fisik berupa bangunan, yang dalam hal ini merupakan gedung pusat layanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk maupun mengajukan keluhan. Bukti fisik juga berupa desain interior, sistem antrean, kemudahan akses, hingga jam operasional yang dapat diterima oleh masyarakat umum (Joudeh & Dandis, 2018). Sarana yang lengkap memungkinkan konsumen memiliki kemudahan dalam menjangkau layanan untuk kebutuhannya (Iffan, Santy, & Radaswara, 2018).

2.2 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang/puas atau kecewa yang dirasakan konsumen ketika membandingkan kesan yang dirasakan dengan tingkatan kinerja produk dan jasa ril serta aktual yang sesuai harapan (Sangadji & Sopiah, 2013). Perasaan yang dirasakan konsumen bisa berupa perasaan senang, sedih, kecewa, ataupun puas, sangat beragam. Konsumen yang puas akan menjadi pelanggan dalam

jangka waktu lama dan akan melakukan pembelian berulang terhadap produk yang pernah dikonsumsi. Pelanggan akan dengan senang hati membicarakan produk dan mengajak orang lain, serta mengabaikan iklan dari kompetitor dan tidak membeli produk pesaing. Setiap pelanggan memiliki harapan terhadap produk tertentu, situasi di mana harapan terhadap produk tidak terpenuhi akan membuat pelanggan tidak puas (Joudeh & Dandis, 2018).

Kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi atas kepuasannya terhadap produk yang dibeli dan layanan yang dinikmati. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada hubungan ekspektasi pelanggan terhadap produk dan pengalaman yang dirasakan (Wikhamn, 2019).

2.3 Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian lain yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan juga meneliti hal yang sama. Objek penelitian tersebut adalah PT Indosteger Jaya. Hal yang unik adalah, penelitian tersebut diikuti oleh 80 responden dan menggunakan teknik *accidental sampling*. Penelitian tersebut menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Gofur, 2019).

Penelitian ini meneliti hubungan atau relasi antara kualitas layanan internet terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Penyedia Jasa Layanan Internet menunjukkan ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan dan kepuasan

pelanggan, serta pengaruh positif antara dimensi kualitas layanan secara terpisah terhadap kepuasan pelanggan (Joudeh & Dandis, 2018).

Penelitian sejenis telah dilakukan dengan judul Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Objek penelitian tersebut adalah PT Primajasa Perdanarayutama Bandung. Jumlah sampel yang dikumpulkan adalah sebanyak 35.574 orang responden, yaitu pengguna jasa moda transportasi Primajasa dengan rute Bandung – Bandara Soekarno Hatta. Dengan menggunakan metode kuantitatif didapatkan sebuah kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan (Roheni & Marwa, 2018).

Sebelumnya, telah dilakukan penelitian tentang hubungan antar variabel yang sama, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian itu dibuat pada tahun 2016 dan diberi judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. Dengan tujuan yang sama, penelitian tersebut dilaksanakan pada objek penelitian yang berbeda, yaitu JNE cabang Bandung. JNE merupakan sebuah perusahaan pengantar paket dan dokumen yang sudah berdiri sejak tahun 1990. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan analisa menggunakan regresi linear berganda. Pada variabel kualitas pelayanan dibuat lebih spesifik dengan beberapa dimensi, yang terbagi menjadi kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan (yang meliputi kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Penjaitan, 2016).

Penelitian sejenis juga telah dibua dengan menjadikan PT Air Manado sebagai obyek penelitian. Pada penelitian ini judul yang dipakai adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimensi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Air Manado. Dengan variabel yang lebih luas, secara spesifik hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Sukmawati & Massie, 2015).

Pada tahun 2015 telah dilaksanakan penelitian dengan topik yang sama. Penelitian tersebut berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. Pada penelitian tersebut digunakan data primer dengan kuesioner. Pada variabel kualitas pelayanan dijabarkan menjadi enam dimensi, antara lain bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan perbedaan gender. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Sulistiyawati & Seminari, 2015)

Berikut ini ditampilkan secara ringkas urutan dari beberapa penelitian yang sudah dijelaskan di atas secara kronologi waktu.

Tabel 2. 1

Tabel penelitian Terdahulu Berdasarkan Kronologi Waktu.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	Abdul Gofur (2019)	Pengaruh Kualitas	Kualitas Pelayanan, Harga,	Hasil dari penelitian ini

		<p>Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Dipublikasikan pada Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT).</p>	<p>dan Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p>
2	<p>Jamal M. M. Joudeh & Ala' O. Dandis (2018)</p>	<p>Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers (dipublikasikan pada <i>International Journal of</i></p>	<p>Kualitas Pelayanan (dengan dimensi berupa Kualitas Layanan Internet, Harga, Karyawan, dan Bukti Fisik), Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta pengaruh positif antara dimensi kualitas layanan secara terpisah</p>

		<i>Business and Management)</i>		terhadap kepuasan pelanggan
3	Heni Rohaeni dan Nisa Marwa (2018)	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (dipublikasikan pada Jurnal Ecodemica)	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan kuat terhadap kepuasan pelanggan.
4	Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung (dipublikasikan pada DeReMa	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap memiliki pengaruh

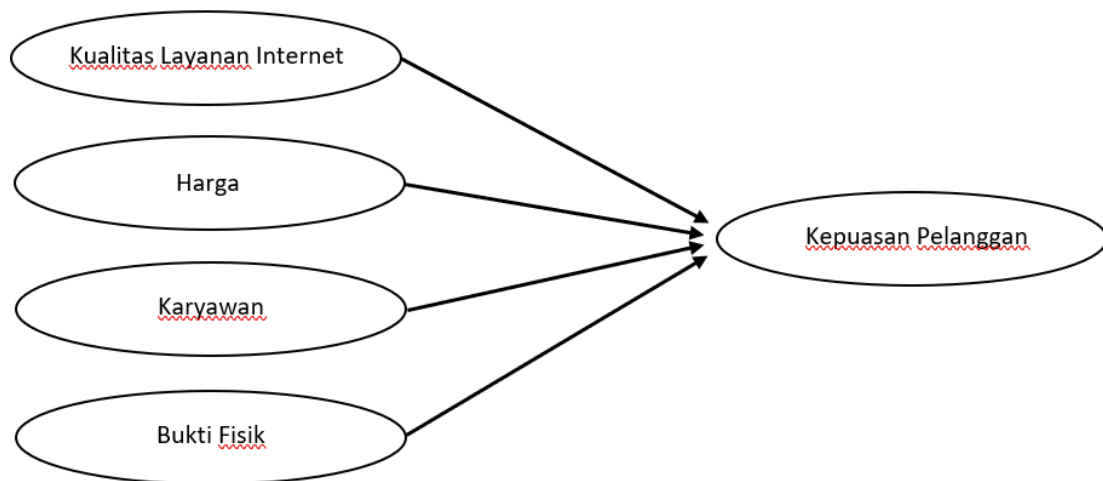
		Jurnal Manajemen).		signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Ida Sukmawati dan James D.D.Massie (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado (dipublikasikan pada Jurnal EMBA).	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan.	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.	Hasil analisis penelitian tersebut adalah adanya pengaruh positif

	Seminari (2015)	Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar (dipublikasikan pada E-Jurnal Manajemen Unud).		antara dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan , empati, dan perbedaan gender) terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud.
--	--------------------	--	--	---

Sumber: Jurnal pada penelitian terdahulu

2.4 Kerangka Penelitian

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari (Joudeh & Dandis, 2018).

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh kualitas layanan internet terhadap kepuasan pelanggan

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan internet berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Joudeh & Dandis, 2018). Kualitas layanan internet yang baik akan meminimalkan kerusakan atau masalah teknis sehingga secara langsung kendala yang dialami pelanggan tidak terlalu banyak. Hal ini akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan sehingga pelanggan merasa lebih puas dibandingkan ketika mereka memakai jasa layanan kompetitor. Penelitian lain menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sukmawati &

Massie, 2015). Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Kualitas layanan internet berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan

2.5.2 Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga memainkan peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu pertimbangan utama bagi konsumen sebelum membeli produk adalah mempertimbangkan harga yang harus dibayar dengan kualitas produk yang didapatkan. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Joudeh & Dandis, 2018). Artinya harga punya pengaruh besar terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk. Pelanggan yang puas nantinya akan melakukan pembelian ulang dan tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan karena sebanding dengan nilai produk yang didapatkan.

Penelitian lain pada PT TIKI Cabang Semarang menghasilkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Prasetio, 2012). Semakin kompetitif sebuah harga jasa yang ditetapkan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produknya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.5.3 Pengaruh karyawan terhadap kepuasan pelanggan

Karyawan yang secara khusus berhadapan langsung dengan pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan kualitas sebuah layanan. Penelitian pada

jurnal utama menyimpulkan bahwa karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Joudeh & Dandis, 2018). Karyawan harus dapat diandalkan, bisa merangkul konsumen dalam setiap permasalahan dan kebutuhannya, serta berpengetahuan luas mengenai produk yang dipasarkan serta solusi yang harus diberikan.

Penelitian lain pada rumah sakit swasta di kota Denpasar menyimpulkan bahwan kinerja karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Indrawati, 2013). Karyawan yang mampu menunjukkan kemampuan teknis dan interpersonal yang baik akan membuat pelanggan puas atas pelayanannya. Pelanggan dalam hal ini adalah pasien rumah sakit, maka dari itu semakin sedikit keluhan maka pelayanan yang diberikan semakin baik. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.5.4 Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan

Bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan secara nyata, yang berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk membeli sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam penelitian ini bukti fisik yang dimaksud adalah sebuah bangunan, yaitu gedung pusat layanan GraPARI sebagai salah satu fasilitas utama dalam menangani keluhan dan kebutuhan setiap pelanggan Telkomsel. Fasilitas di dalamnya seperti desain interior, sistem antrean, hingga jam operasional juga masuk ke dalam bukti fisik.

Penelitian terdahulu pada jurnal utama menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Joudeh & Dandis, 2018). Gedung sebagai bukti fisik memiliki peran penting dalam memberikan layanan yang terbaik. Ketersediaan fasilitas tersebut harus dapat ditemukan di berbagai daerah, mudah dijangkau, memiliki desain yang menarik, sistem waktu tunggu yang singkat, kemudahan akses, kebersihan tempat, area parkir, hingga jam operasional yang umum (Joudeh & Dandis, 2018). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₄: Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

