

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk memenuhi kualitas pelayanan yang diharapkan organisasi harus memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan serta memenuhi harapan pelanggan secara tepat waktu.

Menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Sedangkan menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Pendapat lain tentang pengertian kualitas pelayanan menurut Rusydi (2017: 39) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

##### **2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya (Kasmir, 2017: 6-7), antara lain:

- a. Jumlah pekerja, banyaknya jumlah pekerja di suatu organisasi.
- b. Kualitas tenaga pegawai, termasuk dalam pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan.

- c. Motivasi karyawan, merupakan dorongan yang diberikan kepada karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- d. Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi individu, biasanya oleh atasan kepada bawahan untuk melakukan apa yang diinginkan atasan supaya mencapai tujuan perusahaan.
- e. Budaya organisasi, suatu sistem dalam suatu dalam perusahaan yang dianut oleh seluruh anggota organisasi dan yang membedakan satu organisasi dengan organisasi lainnya.
- f. Kesejahteraan karyawan, perusahaan memenuhi kebutuhan karyawan
- g. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, tata ruang dan bangunan, kualitas produk dan lain-lainnya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2017: 160-164) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan dan salah satu ciri jasa tidak dapat dipisahkan, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, seringkali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan terhadap jasa tersebut.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi, keterlibatan karyawan yang tinggi dalam pemberian layanan juga dapat menyebabkan masalah kualitas, terutama dalam bentuk pelatihan yang sangat tidak memadai atau bahkan tidak sesuai, sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat turnover karyawan terlalu tinggi, motivasi karyawan rendah, dan bentuk lainnya.
3. Kurangnya dukungan bagi karyawan internal yang dapat berupa perlengkapan (alat atau perlengkapan, bahan, dan seragam) pelatihan kerampilan dan informasi serta pemberdayaan karyawan, seperti pengendalian dan penguasaan cara melaksanakan suatu pekerjaan atau tugas, mengetahui apa yang dilakukan dalam kerangka kerja yang lebih luas lingkungan kerja dan kesesuaian pekerjaan, bertanggungjawab atas hasil kerja individu dan bertanggungjawab bersama atas kinerja unit dalam organisasi.
4. Kesenjangan komunikasi, kesenjangan komunikasi dalam bentuk: a) penyedia layanan membuat terlalu banyak janji sehingga tidak dapat disampaikan; b) penyedia layanan tidak selalu benar dan salah dalam memberikan informasi terkini kepada pelanggan; c) penyedia layanan informasi komunikasi tidak memahami pelanggan; d) penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran yang diberikan pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama sehingga penyedia layanan mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan

memahami bagaimana perasaan pelanggan tentang penyedia layanan yang mereka terima.

### **2.1.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Dalam meningkatkan kualitas dalam pelayanan, terdapat strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan (Tjiptono, 2017: 88-96), yaitu:

1. Mengetahui nilai yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan agar perusahaan dapat mengevaluasi baik dan buruknya mereka pada pasar. Dalam hal ini, perusahaan akan fokus untuk memperbaiki kualitas mereka agar tidak dapat dikalahkan oleh perusahaan sejenis.
2. Perusahaan harus mewujudkan harapan para pelanggan dan tidak mengingkarinya.
3. Perusahaan harus membuktikan bahwa pelayanan yang mereka berikan berkualitas dan tidak akan mengecewakan para pelanggan, baik dalam jangka waktu pendek maupun jangka panjang.
4. Apabila pelanggan masih awam tentang cara mengambil keputusan saat dilayani, maka perusahaan wajib menjelaskan dan memberi pengertian agar pelanggan memahami dan lebih tau tentang jasa yang diminta dan diberikan.
5. Perusahaan harus menggali minat dan kinerja karyawan agar dapat bekerja sesuai dengan yang diharapkan. Perusahaan juga harus mampu membentuk budaya dalam bekerja dengan melakukan pelatihan-pelatihan maupun seminar kepada para karyawan.
6. Perusahaan harus mampu mencukupi sumber daya manusia dalam usahanya untuk perkembangan yang lebih baik.
7. Meneruskan proses melayani dan faktor-faktor yang terdapat didalamnya.
8. Dalam melaksanakan usahanya, perusahaan harus memberikan informasi yang jelas, terpercaya dan berkualitas kepada para pelanggan agar perusahaan dapat mengambil keputusan dengan benar.

### **2.1.4 Tolak Ukur Kualitas Pelayanan**

Menurut Sofyan (2018: 181), tolak ukur dalam kualitas pelayanan terdiri atas:

1. Tampilan yang nyata tentang fasilitas yang digunakan oleh perusahaan dan peralatan yang digunakan dalam melayani pelanggan.
2. Suatu kemampuan yang diberikan perusahaan dengan melayani secara jujur dan handal.
3. Ketepatan pelayanan yang diterima pelanggan dan pelayanan yang ikhlas.
4. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kemampuan serta keterampilan yang dimiliki oleh karyawan.
5. Para karyawan melayani pelanggan dengan sopan dan ramah.
6. Perusahaan pelayanan jasa ini harus bersifat jujur agar memberi kepercayaan di hati para pelanggan.

7. Pelayanan yang diberikan tidak berbahaya dan tidak beresiko bagi pelanggan.
8. Para pemberi jasa pelayanan harus mudah untuk ditemui dan bisa dihubungi jikalau ada masalah.
9. Tidak bertele-tele dalam melayani dan memberi informasi kepada pelanggan dan harus melayani pelanggan yang memiliki keluhan.
10. Kebutuhan para pelanggan harus dipahami oleh perusahaan.

### 2.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Harfika dan Abdullah (2017:48) ada lima indikator tentang kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti fisik/*Tangibles*: sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan secara nyata untuk menarik minat para pelanggan.
2. Subjek/*Reliability* pelayanan terpercaya yang diberikan kepada pelanggan dengan menunjukkan keahlian perusahaan/para karyawan dalam melayani.
3. Tanggung jawab *Responsiveness*: informasi yang jelas yang diberikan oleh perusahaan serta kecepatan dan ketanggapan dalam melakukan pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian/*Assurance*: para karyawan perusahaan harus menunjukkan sikap yang sopan, ramah kepada para pelanggan untuk mempertahankan reputasi dan kemajuan perusahaan.
5. Empati/*Empathy*: perusahaan tidak boleh bersikap cuek pada pelanggan, justru sebaliknya harus peduli akan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Rondonuwu dan Komalig (2017:10) ada tiga indikator tentang kualitas pelayanan yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen, konsumen yang merasakan kepuasan dari suatu produk dan jasa yang disediakan.
2. Kualitas layanan, dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
3. Loyal, produk dan jasa yang mampu memberikan manfaat atau keinginan konsumen.

Dari kedua indikator menurut para ahli diatas, maka peneliti mengambil kesimpulan yang akan digunakan menjadi indikator kualitas pelayanan adalah menurut Harfika dan Abdullah (2017:48).

## **2.2 Kepuasan Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang muncul ketika menggunakan produk atau jasa (Arief, 2018: 168). Perasaan itu dapat berupa senang apabila yang mereka terima sesuai dengan yang diharapkan, dan dapat mengalami kekecewaan apabila tidak mendapat produk/pelayanan yang sesuai dengan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016: 177)

Sedangkan dalam buku Meithiana Indrasari (2019: 82) menjelaskan bahwa dalam kepuasan konsumen juga mencakup tentang perasaan senang dan kecewa yang didapat pelanggan dari jasa/produk yang dihasilkan.

Menurut pakar lain, kepuasan konsumen terjadi apabila ia telah selesai menggunakan jasa/produk yang berikan kepadanya serta dapat memutuskan apakah lanjut atau tidak menggunakannya (Meftahuddin, 2018: 283).

Dari pernyataan para ahli diatas, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan yang timbul akibat terjadinya pelayanan yang diberikan ataupun produk yang digunakan.

### **2.2.2 Metode Mengukur Kepuasan Konsumen**

Dalam buku Meithiana Indrasari (2019: 88-89) terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengukur kepuasan para konsumen, antara lain:

1. Perusahaan akan menerima dengan baik saran dan pendapat dari para pelanggan untuk kemajuan yang lebih baik.
2. Perusahaan akan menyuruh orang untuk membeli produknya dan mengukur apakah mereka puas atau tidak dengan produk tersebut.
3. Jika ada pelanggan yang berhenti menggunakan produknya, maka perusahaan harus berinisiatif dan mencoba menghubungi pelanggan tersebut untuk mengetahui kenapa dan apa kekurangan dari produk mereka agar dapat dievaluasi kembali.
4. Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus melakukan *survey* kepada para pelanggan, baik melakukan wawancara secara langsung

ataupun menelfon para pelanggan untuk mengetahui apa sebenarnya yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.

### **2.2.3 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen juga memiliki beberapa manfaat (Priansa,2017: 81)), yaitu:

1. Para pelanggan tidak segan-segan membayar mahal apabila mereka puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan.
2. Dengan mempertahankan pelanggan maka akan mendapat untung daripada harus embali mencari pelanggan yang baru.
3. Dengan mempertahankan loyalitas pada konsumen, maka mereka akan membeli produk dalam jumlah banyak.
4. Apabila konsumen A merasa puas dengan perusahaan, maka ia akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mempergunakan atau bekerjasama dengan perusahaan yang dimaksud.
5. Jika pelanggan puas akan produk dan pelayanan yang diberikan, maka ia tidak akan lagi menawar karena menurutnya itu sebanding dengan apa yang ia harapkan.
6. Jika pelanggan puas, maka perusahaan akan terus berkembang dalam jangka waktu yang sangat lama.

### **2.2.4 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang terdapat dalam buku Meithiana Indrasari (2019: 87-88), yaitu:

1. Perusahaan harus menciptakan produk yang bagus dan berkualitas
2. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus memuaskan konsumen agar tetap berlangganan pada perusahaan.
3. Apabila produk yang diberikan perusahaan sangat bagus dan mempunyai merek yang bagus pula, maka konsumen akan berbangga hati apabila menggunakannya.
4. Harga yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk, dan bahkan apabila ada produk lain tapi harganya tetap sama, maka akan menambah nilai yang baik di hati pelanggan.
5. Pelanggan tidak perlu untuk membayar lebih kepada perusahaan untuk mendapatkan yang mereka inginkan.

### 2.2.5 Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Konsumen yang puas memiliki ciri-ciri yang dapat dipahami oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2016: 155), antara lain:

1. Tetap setia berlangganan pada perusahaan.
2. Selalu membeli produk perusahaan dalam jumlah yang banyak.
3. Ikut mempromosikan tentang produk dan pelayanan perusahaan.
4. Tidak peduli dengan perusahaan lain yang memiliki merek yang lebih bagus.
5. Ikut memberikan saran/ide kepada perusahaan agar dapat berkembang lebih maju.

### 2.1.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen terdiri atas 3 macam menurut Panjaitan dan Yuliati (2016: 271), antara lain:

1. Kesesuaian kualitas dalam melayani dan besarnya harapan konsumen.
2. Rasa puas yang didapat apabila diberikan produk/pelayanan yang lain.
3. Para pelanggan tidak akan mengeluh tentang pelayanan yang diberikan.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, yang menyangkut 2 variabel maka digunakan kerangka pemikiran, yaitu:



Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran

## **2.4 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari hasil penelitian dan belum didasarkan pada fakta yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2019: 63).

Berdasarkan pengertian diatas, yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Ha : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Hiliweto.
- H0 : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Hiliweto.