

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut buku (Sulistiyowati 2018), seorang ahli bernama Lewis & Blooms (1983) paling awal memberikan definisi tentang kualitas layanan sebagai tingkat dimana layanan aktual memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut pengertian ini, kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang disampaikan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.2 Dimensi-Dimensi Kualitas Layanan

Berdasar argumen (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985) mereka berpendapat kalau didalamnya kualitas layanan ada 5 dimensi pokok jasa terdiri atas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphat*).

1. Tampilan Fisik (*tangible*)

Kualitas layanan harus disampaikan kepada pelanggan dengan cara yang dapat dilihat dan diraba, seperti yang didefinisikan oleh (Cronin dan Taylor, 1994) Kebersihan dan kerapian tempat kerja merupakan aspek penting dalam kesan pertama, begitu pula dengan kondisi bangunan dan teknologi yang digunakan untuk mendukung operasional perusahaan. bantuan, kerapian dan kebersihan karyawan, dan presentasi karyawan secara keseluruhan.

(Taman et al. 2013) mengatakan bahwa fasilitas fisik yang disediakan pada perguruan tinggi bagi mahasiswa dalam peningkatan program pelayanan pada rasa puas mahasiswa, yang tercakup sebagai berikut:

- a) Penampilan pimpinan, dosen dan karyawan
- b) Kebersihan dan kerapian dosen serta karyawan
- c) Tata ruangan yang bagus dan rapi
- d) Ruang kuliah dan layanan yang nyaman
- e) Alat-alat informasi dan komunikasi
- f) Alat-alat pelayanan umum
- g) Bahan-bahan pembelajaran yang lengkap
- h) Kualitas dari setiap perlengkapan dikampus
- i) Kemudahan berkomunikasi dengan dosen dan pimpinan jurusan.

2. Keandalan (*reliability*)

Reliabilitas merupakan kapabilitas individu atau organisasi guna menyediakan atau menghadirkan layanan yang sebagaimana dijanjikan. Sebab itu jasa seharusnya dapat melakukan hal ini dengan cermat dan konsisten. Ada beberapa indikator dari *reliability*, diantaranya yaitu:

- a) Dapat menepati janji yang sudah diciptakan dan diambil kesepakatan bersama.
- b) menghadirkan perhatian yang tulus dalam menyelesaikan permasalahan atau keluhan yang ada pada pelanggan.
- c) Mengerjakan transaksi dengan sikap baik dan ramah.
- d) Layanan diperlihatkan dan dipenuhi cocok dengan telah diperjanjikan.

- e) Meminimalisir bentuk-bentuk kesalahan dalam menghadirkan layanan pada konsumen.

Keandalan (*reliability*) dalam perguruan tinggi yakni kapabilitas dalam memberikan pelayanan yang selaras dengan yang dijanjikan di awal masuk perkuliahan (Taman et al. 2013). Seperti yang tercakup pada poin-poin berikut:

- a) Keakuratan pemberian informasi pelayanan pada kegiatan belajar mengajar.
- b) Diskriminasi tidak ditimbulkan oleh bagaimana siswa diperlakukan dalam hal sikap.
- c) Keakuratan dalam memberikan nilai hasil belajar.
- d) Kebijakan dan prosedur yang sederhana untuk administrasi.
- e) Informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa memuaskan dan akurat.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kesediaan untuk menolong dalam pemecahan masalah dan pemberian layanan adalah contoh daya tanggap. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, bisnis dan individu harus mudah beradaptasi dan banyak akal. Beberapa contohnya adalah mampu menjelaskan sesuatu secara sederhana sehingga pelanggan dapat memahaminya, dan tidak merasa terburu-buru atau terlalu banyak bekerja saat menanggapi permintaan bantuan atas keluhan pelanggan.

Responsiveness di perguruan tinggi, seperti yang didefinisikan oleh (Taman et al., 2013), adalah mereka yang cepat bertindak. atau kesigapan anggota staf perguruan tinggi dalam menjalankan tugasnya, membantu mahasiswa, dan menanggapi permintaan mereka dengan cepat, seperti yang dibahas di bawah ini:

- a) Menuntaskan pelayanan kepada mahasiswa dengan waktu yang singkat.
- b) Pimpinan dosen dan karyawan dalam pemahaman atas hal yang dibutuhkan mahasiswa cukup baik.
- c) Pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa direspon dengan baik.
- d) Kapabilitas perguruan tinggi cepat tanggap dalam menghadapi permasalahan mahasiswa.
- e) Fleksibilitas pegawai dalam memberikan waktu pelayanan konsultasi mahasiswa.
- f) Pegawai menyerahkan berkas ataupun dokumen dengan pelayanan yang cepat juga memberikan hasil yang baik.

4. Jaminan (*assurance*)

Selama berkecimpung dalam bisnis penyediaan layanan kepada orang lain, dimensi jaminan mengharuskan kita untuk memiliki pengetahuan, keramahan, dan dapat dipercaya. Berikut ini adalah beberapa contoh jaminan layanan:

- a) Perilaku dalam melayani yang bisa menambah rasa percaya para konsumen.
- b) menghadirkan keamanan dan terjamin dalam seluruh transaksi.
- c) Selalu bersikap sopan dan ramah kepada konsumen.
- d) Mampu untuk memberikan jawaban atas hal-hal yang di tanya oleh konsumen mengenai produk yang disediakan.

5. Empati (empathy)

Empati ialah kapabilitas dalam memperhatikan konsumen yang bersifat personal atau pribadi kepada konsumen. (Cronin and Taylor 1994) berpendapat perihal indikator empati yang terdiri dari:

- a) Sanggup dalam menghadirkan keintiman pada saat memberi pelayanan.
- b) Sanggup menghadirkan layanan kepada konsumen secara personal.
- c) Selalu peduli dan *care* pada kepentingan konsumen juga paham apa yang dibutuhkan secara khusus oleh konsumen.

Menurut (Taman et al. 2013), ketulusan (empati) digunakan dalam pemberian layanan untuk menunjukkan kepedulian dan perhatian kepada konsumen tanpa berdampak negatif pada hubungan pribadi atau profesional konsumen tersebut. Kepada pelanggannya tanpa membiarkan hubungan pribadi mereka mempengaruhi bisnis:

- a) Sikap dan perilaku dosen serta karyawan yang baik.
- b) Tegur sapa dan mempunyai tutur kata yang baik dalam berkomunikasi.
- c) Kemudahan dosen dan karyawan pada saat dihubungi.
- d) Etika pada media komunikasi oleh dosen dan karyawan sudah baik.
- e) Dosen dan karyawan dalam memenuhi pelayanan yang mendesak dapat melakukan dengan baik.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler di (Armando 2020) kepuasan pelanggan ialah tingkat rasa individu sesudah melakukan perbandingan atas hasil kerja yang telah dirasakan dengan apa yang akan diekspektasikan oleh pelanggan.

Secara umum menurut (Kotler 2008) kepuasan, ialah perbedaan antara pengalaman aktual seseorang dengan harapannya merupakan pendorong utama tingkat kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa. kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan seberapa baik sesuatu bekerja dibandingkan dengan harapan seseorang.

Tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan dengan membandingkan kesan individu terhadap layanan yang diberikan dengan harapannya terhadap layanan tersebut. (Sulistiyowati 2018).

2.2.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut buku tjiptono fandy 2019 (yang mengutip Hawkins dan Lonney), komponen-komponen kepuasan pelanggan ialah sebagai berikut:

- a) Kesesuaian harapan, yaitu sejauh mana kinerja produk atau jasa selaras dengan yang menjadi harapan pelanggan.
- b) Keinginan untuk menyarankan suatu produk adalah ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk memberikan testimoni pada orang lain perihal pengalaman positifnya dengan produk itu.

Secara sederhana, kepuasan pelanggan ialah sejauh mana kinerja atau hasil aktual dinilai dibandingkan dengan harapan sebelumnya dan pengalaman serupa lainnya. Tingkat emosi seseorang berkorelasi langsung dengan tingkat kepuasan mereka sebagai konsumen.

Masuk akal jika konsumen akan kecewa kalau kinerja aktual tidak selaras dengan yang di ekspektasikannya, dan juga merasa bahagia kalau kinerja tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) mengemukakan pendapat kalau kesenjangan antara harapan konsumen dan layanan aktual adalah indikator terbaik dari kualitas layanan.

Terdapat beberapa cara lain yang bisa dipakai perusahaan untuk melakukan pengukuran atau melakukan pemantauan kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler, et al., (1996) dalam buku (tjiptono fandy 2019) memberikan pandangan soal empat metode untuk melakukan pengukuran rasa puas pemakai jasa:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Seluruh bisnis yang punya orientasi pada pemakai jasa (atau konsumen) akan melakukan segala upaya untuk membuka jalur komunikasi sehingga pelanggan dapat menyuarakan ide, kekhawatiran, dan pujian mereka. Saluran yang populer termasuk kotak saran fisik di area yang ramai dikunjungi, formulir umpan balik online, kartu komentar pelanggan, dan saluran telepon khusus untuk pelanggan yang ingin menyampaikan pertanyaan atau masalah. Ketika masalah berkembang, pendekatan pengumpulan data ini dapat membantu Anda merespons dengan cepat dan efektif. Kebahagiaan atau ketidakpuasan pelanggan dapat sulit diukur dengan strategi ini karena bersifat pasif.

2. *Ghost Shopping*

Untuk menerapkan strategi ini, bisnis sering kali menggunakan "pembeli hantu" untuk menyamar sebagai pelanggan yang sebenarnya atau yang akan datang untuk mengevaluasi kualitas layanan pelanggan yang disediakan oleh organisasi yang bersangkutan.

3. *Lost Customer Analysis*

Pendekatan ini sedikit berbeda. Perusahaan menjangkau mantan peminum dalam upaya untuk mempelajari lebih lanjut tentang faktor-faktor yang menyebabkan mereka berhenti memakai produknya. Data ini sangat penting untuk membantu bisnis menyusun strategi yang akan memenangkan kesetiaan pelanggan mereka.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Organisasi dapat menunjukkan kepada pelanggannya bahwa organisasi menghargai pendapat dan masukan mereka dengan melakukan survei dan menerima umpan balik langsung dari mereka. Layanan klien merupakan prioritas bisnis. Tingkat kebahagiaan konsumen dapat diukur dengan beberapa cara dengan menggunakan metode ini, termasuk:

- a. *Directly Reported Satisfaction*, yaitu yang ditentukan dengan menggunakan pertanyaan terbuka yang menghasilkan skala kepuasan seperti: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
- b. *Derived Dissatisfaction*, yakni di mana pertanyaan yang dikemukakan berfokus pada 2 hal pokok: sejauh mana konsumen mengharapkan karakteristik tertentu dan sejauh mana pelanggan merasa atribut tersebut telah dilakukan.
- c. *Problem Analysis*, yaitu di mana responden (biasanya konsumen) disurvei untuk mendapatkan dua informasi utama. Pertama, masalah yang mereka hadapi dengan produk dan layanan yang disediakan organisasi. Kedua, kritik dan komentar yang membangun.

d. *Importence-performance Analysis*, yaitu misalnya, responden diminta untuk menilai efektivitas perusahaan sehubungan dengan masing-masing elemen/atribut itu.

2.2.3 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi ekspektasi tinggi konsumennya adalah faktor kunci dalam menentukan seberapa puas konsumen tersebut dengan produk atau layanan tersebut. Jika harapan pelanggan terpenuhi, mereka dianggap puas; jika harapan mereka terlampaui, mereka dianggap sangat puas. Dibuktikan melalui studi materi yang relevan dan bekerja sebagai konsultan untuk beberapa perusahaan di Indonesia.

Menurut (Daga Rosnaini 2017) mengemukakan pendapat kalau terdapat 5 (lima) *driver* utama dalam kepuasan konsumen. Yaitu:

a) Kualitas Produk

Ada enam aspek dalam kualitas produk: fungsionalitas, daya tahan, fitur, ketergantungan, desain, dan estetika. Kualitas produk atau layanan dapat didefinisikan sebagai semua faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan klien dan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan tersebut melalui inovasi. Ketika orang membeli atau menggunakan barang atau jasa berkualitas tinggi, mereka akan merasa senang.

b) Harga

Harga ialah nilai yang ditukarkan konsumen sebagai bentuk rasa terimakasih atas manfaat memiliki atau memakai produk atau jasa. Harga ialah satu diantara beberapa penentu keputusan pembelian pelanggan. pelanggan akan bersedia membayar uang dengan nilai tertentu untuk produk atau layanan yang berkualitas baik, dan jika hal yang mereka beli selaras manfaatnya dengan jumlah yang mereka belanjakan, konsumen tentunya merasa puas.

c) Kualitas Pelayanan

ServQual, sebuah ukuran kualitas layanan, diukur berdasarkan lima kriteria: bukti nyata, ketergantungan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Elemen manusia menyumbang sebanyak 70 persen dari kualitas layanan, oleh karena itu membentuk sikap dan perilaku karyawan sangat penting untuk memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika menciptakan kualitas layanan merupakan hal yang menantang.

d) Faktor Emosional

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh elemen emosional. Konsumen yang merasa puas dengan apa yang dibelinya akan terlihat bangga dan percaya diri saat membeli produk dari merek yang dihormati.

e) Kemudahan

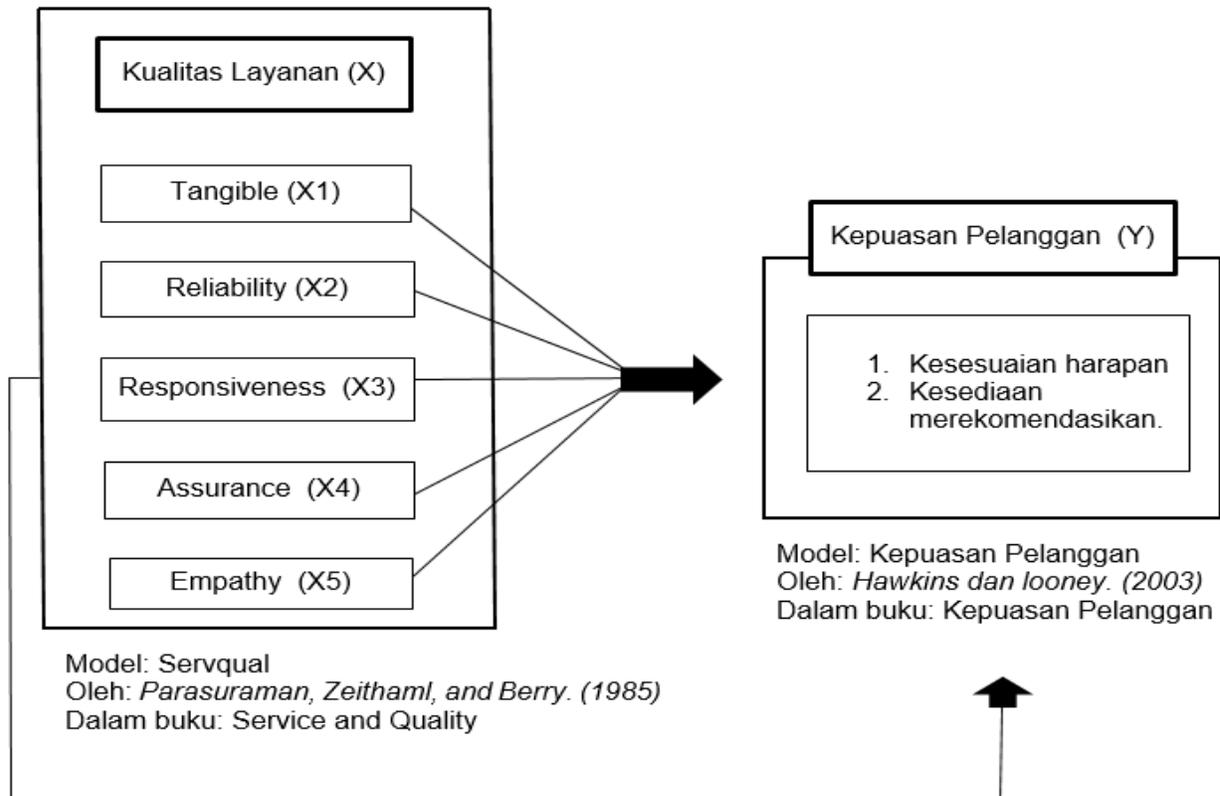
Konsumen lebih cenderung senang dengan pembelian jika mudah diakses, memenuhi kebutuhan mereka, dan membantu mereka menghemat waktu atau uang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Pembahasan
(Sarbina, Prapti, and Triyani 2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Sub Bagian Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro Semarang	Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebesar 97 dari total populasi 4522 siswa yang terdaftar. Pengambilan sampel probabilitas berdasarkan sampel acak berstrata dengan strata proporsional digunakan. Metode Analisis Regresi Linier Berganda dipakai di kajian ini. Hasil kajian ini memperlihatkan kalau variabel jaminan tidak berpengaruh pada kepuasan mahasiswa kedokteran di FK UNDIP, namun variabel tangibles, daya tanggap, keandalan, dan empati semuanya berpengaruh positif dan substansial pada rasa puas pemakai jasa.
(Marthalina 2018)	Analisis Kualitas Pelayanan Akademik dan Kepuasan Mahasiswa di IPDN Kampus Jakarta	Penelitian dilakukan di Program Studi ManajemenSDM, Fakultas Manajemen Pemerintahan, Kampus IPDN Jakarta, dengan memakai metodologi kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Assurance dan Emphasis mendapatkan nilai terendah masing-masing sebesar 73,13% dan 73,74%, sedangkan dimensi Tangible mendapatkan nilai terbaik sebesar 81,25%. Dimensi Reliability dan Responsiveness mendapat skor terendah yaitu 71,35%. Dari kajian ini dikatakan kalau dari variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan terhadap mahasiswa IPDN dan ada beberapa dari variabel kualitas pelayanan seperti <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> dan <i>Assurance</i> yang tidak mempengaruhi rasa puas pada masiswa IPDN Jakarta.
(Rionardi 2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Teknologi Payakumbuh	Tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), dan assurance (X4) ditemukan punya dampak yang besar terhadap kepuasan mahasiswa ketika diuji secara simultan. Sedangkan X5 (empati) tidak berperan dalam hasil tersebut. Telah diuji secara parsial dan ditentukan kalau variabel daya tanggap merupakan faktor yang paling penting yang mempengaruhi rasa puas layanan di Sekolah Tinggi Teknologi Payakumbuh.
(Sri Bulkia 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin	Semua hipotesis penelitian ini terbukti didukung oleh data dengan tingkat yang tinggi. Dengan koefisien korelasi 0.697 dan koefisien determinasi 0.486 untuk divisi akademik, koefisien korelasi 0.650 dan koefisien determinasi 0.423 untuk divisi kemahasiswaan, koefisien korelasi 0.630 dan koefisien determinasi 0.397 untuk divisi keuangan, dan koefisien korelasi 0.744 dan koefisien determinasi 0.553 untuk divisi administrasi, jelas bahwa kualitas layanan yang diberikan berdampak besar pada kepuasan mahasiswa. Hasil kajian menjumpai kalau semua hipotesis pada kajian ini suda dibuktikan secara signifikan. Kualitas Pelayanan punya pengaruh pada rasa puas mahasiswa

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis

lalah jawaban sementara dari suatu pernyataan penelitian, sehingga pernyataan dari kajian biasanya disusun berbentuk pertanyaan, dan masih perlu di uji keasliannya. Dalam pengertian lain, hipotesis adalah alternatif dari dugaan atau fakta yang bersifat sementara, yang kemudian hasilnya akan diuji dari hasil pengumpulan data yang di peroleh dari peneliti.

H₀₁: Dimensi *tangible* secara parsial tidak punya pengaruh signifikan pada rasa puas mahasiswa.

H_{a1}: Dimensi *tangible* secara parsial punya pengaruh signifikan pada kepuasan Mahasiswa.

H₀₂: Dimensi *reliability* secara parsial tidak punya pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

H_{a2}: Dimensi *reliability* secara parsial punya pengaruh signifikan pada kepuasan Mahasiswa.

H₀₃: Dimensi *responsiveness* secara parsial tidak punya pengaruh signifikan pada kepuasan mahasiswa.

H_{a3}: Dimensi *responsiveness* secara parsial punya pengaruh signifikan pada kepuasan Mahasiswa.

H₀₄: Dimensi *assurance* secara parsial tidak punya pengaruh signifikan pada kepuasan mahasiswa.

H_{a4}: Dimensi *assurance* secara parsial punya pengaruh signifikan pada kepuasan Mahasiswa.

H₀₅: Dimensi *empathy* secara parsial tidak punya pengaruh signifikan pada kepuasan mahasiswa.

H_{a5}: Dimensi *empathy* secara parsial punya pengaruh signifikan pada kepuasan Mahasiswa.

H₀₆: Dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan tidak punya pengaruh signifikan pada kepuasan mahasiswa.

H_{a6}: Dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan punya pengaruh signifikan pada kepuasan mahasiswa.