

BAB II

TINJAUAN

PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan

2.1.2 Pengertian

Kualitas merupakan kondisi yang dinamis dan komprehensif, melibatkan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan (Fitrawati & Mila, 2021). Pelayanan merupakan proses berkelanjutan dalam membangun citra positif perusahaan melalui komunikasi yang efektif dan interaksi yang berkualitas dengan seluruh *stakeholder* (Burhanuddin & Najeminur, 2023). Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah dua aspek saling terkait yang krusial dalam membangun citra positif sebuah perusahaan. Kualitas, yang mencakup segala aspek dari produk hingga lingkungan, merupakan pondasi yang kuat untuk memenuhi dan bahkan melebihi harapan pelanggan. Selain itu, pelayanan bertindak sebagai jembatan untuk menyampaikan kualitas tersebut kepada pelanggan dan seluruh pemangku kepentingan. Melalui komunikasi yang efektif dan interaksi yang berkualitas, pelayanan mampu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan, sehingga secara tidak langsung memperkuat citra positif perusahaan.

Kualitas layanan yang dimaksud adalah kemampuan untuk memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, perlu memperhatikan 5 dimensi utama kualitas layanan, yaitu kecepatan tanggap, jaminan, bukti fisik, empati, dan keandalan (Setiawan dkk, 2019). Kualitas layanan merupakan konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis, terutama dalam era persaingan yang semakin ketat. Banyak penelitian telah dilakukan untuk memenuhi

konsep ini secara lebih mendalam dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dkk (2019), kualitas layanan merupakan aspek krusial dalam keberhasilan suatu bisnis. Kualitas layanan tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga melampaui harapan pelanggan. Untuk mencapai kualitas layanan yang optimal, terdapat lima dimensi utama yang perlu diperhatikan, yaitu kecepatan tanggap atau kemampuan merespon, jaminan atau kepercayaan, bukti fisik atau fasilitas, empati atau kepedulian, serta keandalan atau pelayanan konsisten. Kualitas layanan adalah investasi jangka panjang yang akan memberikan manfaat yang sangat besar bagi usaha atau bisnis.

2.1.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Untuk mencapai kualitas layanan yang unggul, kita perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang saling terkait. Faktor-faktor ini menjadi landasan bagi upaya pengembangan layanan yang berkelanjutan. Faktor Faktor ini menjadi pedoman bagi penyedia layanan untuk mencapai tingkat kualitas yang optimal. Berikut dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Ratminto, 2018 yaitu :

- a. Layanan yang diharapkan.
- b. Layanan yang dirasakan/diresapi.

Berdasarkan faktor-faktor diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menurut Ratminto yang pertama adalah layanan yang diharapkan, artinya mengacu pada ekspektasi pelanggan terhadap suatu layanan. Pelanggan memiliki standar tertentu mengenai bagaimana suatu layanan seharusnya diberikan, berdasarkan pengalaman sebelumnya, kebutuhan, dan informasi yang mereka peroleh. Kemudian layanan yang dirasakan/diresapi artinya merujuk

pada persepsi pelanggan setelah menerima layanan. Persepsi ini terbentuk dari interaksi langsung pelanggan dengan penyedia layanan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018). Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut (Sambodo 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan, bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan sangat penting karena berdampak langsung pada keberhasilan bisnis. Pelanggan yang puas cenderung loyal, memberikan rekomendasi positif, dan menjadi pelanggan tetap. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan penjualan, memperkuat reputasi merek, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

2.2.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap penawaran produk atau jasa (pelanggan umumnya mempertimbangkan sejumlah faktor). Berdasarkan penelitian M.Anang 2018, terdapat lima aspek utama yang perlu diperhatikan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya, yaitu :

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam hal ini, produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak pelanggan.
- b. Harga, produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- c. Kualitas Layanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap perusahaan.
- d. Faktor Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengan menggunakan produk dengan merek dari perusahaan yang telah memiliki citra yang baik di benak masyarakat dan hal tersebut akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- e. Kemudahan, pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan tidak sulit cara penggunaannya. Hal ini akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan terhadap produknya.

Berdasarkan faktor- faktor diatas, dapat disimpulkan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan perlu memperhatikan keseimbangan antara kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, citra merek positif, dan kemudahan

penggunaan produk. Dengan memenuhi ekspektasi pelanggan pada kelima aspek tersebut, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan.

2.3 Customers Satisfaction Index (CSI)

2.3.1 Pengertian

Customers Satisfaction Index merupakan indeks untuk menentukan Tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai lebih (Widodo dan Sutopo, 2018). Pengukuran *Customers Satisfaction Index* (CSI) dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan dijadikan acuan dalam menentukan sasaran-sasaran di masa yang akan datang (Indrajaya, 2018).

2.3.2 Rumus

Tabel 2.1 Customer Satisfaction Index (CSI)

Atribut	Kepuasan (P)	Harapan (I)	Skor (S)
	Skala 1-5	Skala 1-5	$(S) = (I) \times (P)$
.....			
Skor Total		Total (I) = (Y)	Total (S) = T

Berdasarkan metode Bhote (1996), Perhitungan CSI dapat dilihat pada Tabel 2.1. Jumlah total dari nilai kepentingan seluruh atribut dikonotasikan sebagai Y. Sementara itu, jumlah total dari

hasil perkalian antara nilai kepentingan dan nilai kepuasan setiap atribut dinyatakan sebagai T. Dengan demikian, nilai CSI dapat diperoleh melalui perhitungan $(T/5Y) \times 100\%$. Nilai 5 (pada 5Y) yaitu nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. CSI dihitung dengan rumus :

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100 \% \quad (2.1)$$

Keterangan :

T = Nilai total dari CSI

5 = Nilai maksimum pada skala pengukuran

Y = Nilai total dari kolom harapan

Tabel 2.2 Kriteria Tingkat Kepuasan

No	Nilai CSI (%)	Keterangan (CSI)
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80.99%	Puas
3	51% - 65.99%	Cukup Puas
4	35% - 50.99%	Kurang Puas
5	0% - 34.99%	Tidak Puas

Nilai CSI maksimal adalah 100%, jika CSI dibawah 50% maka kualitas pelayanan dianggap kurang memuaskan. Sebaliknya, jika nilai CSI di atas 80% menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

2.4 Potential Gain in Customer Value (PGCV)

2.4.1 Pengertian

Menurut Devani (2019), Potential Gain in Customer Value (PGCV) digunakan untuk memprioritaskan perbaikan yang harus dilakukan. Dikarenakan CSI tidak dapat menyarankan peningkatan prioritas

tertinggi, maka Krismonda (2019) berpendapat bahwa harus digunakan alat analisis lain, yaitu menganalisis indeks PGCV.

2.4.2 Rumus

Atribut dengan nilai PGCV terendah akan menjadi fokus utama perbaikan pertama. Perbaikan akan diprioritaskan pada atribut yang memiliki nilai PGCV paling rendah. Dengan demikian dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang paling perlu ditingkatkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

$$PGCV = \frac{Harapan - Kepuasan}{Harapan} \times Skor \quad (2.2)$$

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah banyak sebelumnya, baik oleh para ahli pada bidang peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan maupun penelitian-penelitian yang dilakukan untuk keperluan tugas akhir dan tesis. Agar dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan dan penyalinan maka perlu ditampilkan penelitian terdahulu, berikut beberapa penelitian terdahulu :

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil
1	Muhammad Rizki Hamdalah, dkk (2022)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Customer Satisfaction	Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain in Customer Value (PGCV)	Pengumpulan data menggunakan data primer sebagai data yang diolah. Pada penelitian ini diperlukan 2 jenis kuisisioner yang saling berkaitan. Kuisisioner pertama adalah kuisisioner tingkat kinerja

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil
		Index dan Potential Gain in Customer Value Pada Toko XYZ		yang berfungsi untuk pelanggan dalam melakukan penilaian tingkat kinerja kualitas pelayanan, dengan skala <i>likert</i> sebagai skala kuisisioner ini dengan rentan 1-5. Kuisisioner kedua adalah kuisisioner tingkat kepentingan yang berfungsi untuk pelanggan dalam melakukan penilaian tingkat kepentingan kualitas pelayanan dengan skala <i>likert</i> sebagai skala kuisisioner dengan rentan nilai 1-5.

2	Rudy Hartono (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> di Toko Kalimas	Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari nilai <i>t-statistic</i> tersebut sebesar 2,796 lebih dari <i>t-table</i> yaitu 1,96 yang berarti berpengaruh signifikan.
---	---------------------	---	----------------------------	---

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil
3	Hendrik Rizqiawan (2020)	Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perbandingan Pada Modern Retail Minimarket Dengan Toko Kelontong Di Kota Surabaya	Metode Kuantitatif	Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada <i>modern retail minimarket</i> di Kota Surabaya.

4	Heni Rohaeni (2018)	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Metode Kuantitatif	Kualitas pelayanan pada PT. Primasaja Perdanarayautama Bandung menurut responden, mayoritas responden memberikan penilaian bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan PT. Primasaja Perdanarayautama adalah baik.
5	Nuradillah (2015)	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Tradisional Dan Toko	Metode Kuantitatif	Perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dari daya tanggap di toko modern dan toko tradisional Sabgatta, seperti memberikan perhatian terhadap permasalahan pelanggan,

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil
		Modern Di Sangatta		cepat memahami keinginan pelanggan.
6	Dian Galuh Pratita (2024)	Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) Of Coffe Drink Products at Harsa Tea Cafe	Customer Satisfaction Index	Sehingga pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil 74 responden yang telah membeli produk minuman kopi di Kafe Harsa Tea sesuai dengan kriteria responden yang sudah ditetapkan pada penelitian ini.