

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bagian ini akan dijelaskan hasil – hasil penelitian terdahulu yang bisa dijadikan acuan dalam topik penelitian ini. Berikut dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih.

2.1.1 Peneliti Pertama

Pertama, Penelitian Oleh Rahman, Arif Budiman, Saidah Hasbiyah dari Program Studi Administrasi Publik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai (2024) jurusan Administrasi Publik yang Berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pos Reguler Pada Kantor Pos Amuntai Kc 71400 Kabupaten Hulu Sungai Utarat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Amuntai KC 71400 Kabupaten Hulu Sungai Utara. Penelitian ini berfokus pada Kantor Pos Amuntai KC 71400, di mana kepuasan pelanggan dirasa kurang optimal. Observasi awal menunjukkan bahwa beberapa masalah utama meliputi ketatnya persaingan antar perusahaan pengiriman, dengan estimasi waktu pengiriman yang lebih cepat dari Pos Indonesia, serta pelayanan *customer service* yang kurang optimal karena hanya ada satu karyawan yang melayani rata-rata 25 pelanggan per hari. Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Amuntai KC 71400 Kabupaten Hulu Sungai Utara. Hal ini

dibuktikan dengan nilai T_{hitung} sebesar $16,506 > T_{tabel} 1,985$, maka H_0 diterima (H_0 ditolak) dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Amuntai KC 71400 Kabupaten Hulu Sungai Utara diwakili oleh nilai R^2 (R-squared) atau koefisien determinasi sebesar 0,735 atau 73,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan di Kantor Pos Amuntai KC 71400 Kabupaten Hulu Sungai Utara adalah sebesar 73,5% sedangkan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

2.1.2 Peneliti Kedua

Penelitian Oleh M. Sholehuddin dari Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan Pasuruan, Indonesia (2024) jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik yang Berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Numbasmart di Kabupaten Pasuruan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Numbasmart di Kabupaten Pasuruan. Salah satu contoh perusahaan yang telah mengimplementasikan konsep kepuasan pelanggan adalah toko Numbasmart di Kabupaten Pasuruan. Sebagai toko yang menyediakan berbagai macam produk serba ada, Numbasmart tidak hanya berfokus pada penyediaan produk, tetapi juga berupaya untuk

menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pelanggan melalui berbagai inisiatif, seperti memberikan pelatihan kepada karyawan, menyediakan fasilitas yang lengkap, dan menerapkan program loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif yang digunakan melalui pendekatan deskriptif, data yang diperoleh yaitu dengan cara menyebarkan *kuesioner* (angket) melalui google form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Hal ini didasarkan pada hasil dari nilai thitung sebesar 8.748 sedangkan ttabel sebesar 2.052 dengan nilai sig 0,000 lebih rendah dari 0,05. Dengan perolehan thitung lebih tinggi dari ttabel ($8.748 > 1,991$). Sedangkan pada uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0.732 atau 73.2% yang menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 73.2% dan 26.8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi.

2.1.3 Peneliti Ketiga

Ketiga, Penelitian Oleh Resa Aprianti, Dewi Maharani, I Nyoman Sutamadari dari Universitas Samawa, Sumbawa Besar, (2022) jurnal Ekonomi dan Bisnis yang Berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) (Studi Pada Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Sumbawa Besar). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, termasuk reliabilitas (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), dan wujud nyata (X5) terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan

layanan PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar. Peningkatan kebutuhan listrik melonjak dengan tinggi dan cepat, khususnya kebutuhan bagi industri dan diiringi pula dengan standar tingkat kepuasan masyarakat menjadi lebih tinggi lagi sebagai akibat dari meningkatnya pendapatan masyarakat yang maju dan modern. Dalam melakukan kegiatannya, PT. PLN (Persero) menyediakan bagian pelayanan pelanggan yang tugasnya memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh setiap pelanggan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari reliabilitas (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), dan wujud nyata (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan layanan PT. PLN (Persero). Kemampuan variabel-variabel bebas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dalam menjelaskan perubahan variabel terikat kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar adalah sebesar 61,2%, sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kesenjangan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada objek penelitiannya. Jika penelitian sebelumnya dilakukan pada kota-kota besar dengan persaingan global, penelitian ini mengambil objek di wilayah yang memiliki karakteristik sosial-

ekonomi lokal yang spesifik, sehingga perilaku konsumen dalam merespons kualitas pelayanan diprediksi akan menunjukkan hasil yang berbeda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

2.2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Sebagian besar dari kita menginginkan produk, layanan, dan pengalaman yang memiliki kualitas tinggi. (Admin, 2023)

Pelayanan adalah konsep yang melibatkan tindakan atau upaya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan orang lain. Tak hanya tentang memberikan layanan atau produk, usaha ini juga melibatkan aspek-aspek seperti keramahan, perhatian, dan empati. (Kumparan, 2023)

Tjiptono dan Chandra dalam Billyarta dan Sudarusman, kualitas pelayanan atau kualitas jasa adalah mutu atau kualitas tinggi yang diinginkan oleh pengguna yang menjadi suatu tujuan untuk dicapai dari suatu keunggulan dan kualitas atas layanan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Keadaan yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). (Maharani et al., 2023). Menurut (P. and K. L. K. Kotler, 2016) kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara pelayanan

yang diharapkan dan pelayanan yang diterima; jika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik.

Menurut peneliti kualitas pelayanan pada dasarnya adalah jembatan emosional dan operasional yang menghubungkan apa yang dijanjikan oleh perusahaan dengan apa yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan bukan sekadar tentang seberapa cepat sebuah transaksi diselesaikan atau seberapa ramah staf yang bertugas, melainkan tentang konsistensi dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan secara terus-menerus. Di dalam dunia bisnis yang kompetitif, kualitas pelayanan berfungsi sebagai identitas dan standar nilai yang ditawarkan perusahaan; ketika sebuah bisnis mampu menyajikan keandalan, sikap responsif, jaminan rasa aman, empati, serta aspek fisik (bukti nyata) yang solid, di situlah kualitas pelayanan bertransformasi menjadi pemicu utama lahirnya kepuasan dan loyalitas pelanggan yang mendalam.

2.2.1.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016:158) terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- 2) Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
- 3) Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.

- 4) Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

Menurut peneliti manfaat utama dari kualitas pelayanan yang unggul terletak pada kemampuannya untuk membangun kepercayaan (*trust*) dan diferensiasi kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Di tengah pasar yang jenuh di mana produk atau tarif jasa yang ditawarkan cenderung serupa, kualitas pelayanan hadir sebagai penentu utama mengapa pelanggan memilih untuk bertahan pada satu merek.

2.2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2015:178), faktor penyebab buruknya kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa.

Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
- b) Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan;
- d) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
- e) Mimik muka karyawan selalu cemberut.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :

- a) Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
- b) Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
- c) Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
- d) Motivasi kerja karyawan rendah.

- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
- Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara *efektif*, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
- 4) Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
- a) Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b) Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - c) Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
- 6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
- 7) Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.2.1.4 Prinsip – Prinsip Kualitas Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat

dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu :

- 1) Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- 2) Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- 3) Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

- 5) Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- 6) Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.2.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari (P. and K. L. K. Kotler, 2016) yang meliputi:

- 1) *Tangible/* bukti fisik

Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal.

- 2) *Reliability/* keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3) *Responsiveness*/ daya tanggap

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas serta didukung keinginan para staf untuk membantu para pelanggan.

4) *Assurance* / jaminan

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang meliputi :pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

5) *Empathy*

Kemampuan perusahaan atau para staf perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus secara personal para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, yang meliputi: kemudahan untuk dihubungi, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hemat peneliti maka kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai konsep krusial dalam industri jasa yang menitikberatkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen melalui keunggulan layanan, keramahan, serta *empati*. Secara strategis, kualitas layanan yang baik bermanfaat untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara tepat, memastikan ketepatan respon, dan menjaga kepuasan pelanggan. Namun,

terdapat berbagai tantangan yang dapat memperburuk kualitas, seperti rendahnya keterampilan karyawan, hambatan komunikasi, hingga visi bisnis jangka pendek yang mengabaikan standar kualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan prinsip-prinsip kepemimpinan, pendidikan, dan komunikasi yang kuat untuk membangun sistem layanan yang solid. Keberhasilan kualitas pelayanan ini pada akhirnya dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian tulus kepada pelanggan (*empathy*).

2.2.1.6 Karakteristik Kualitas Pelayanan

(Tjiptono & Chandra, 2016) mengemukakan bahwa jasa memiliki beberapa karakteristik utama berikut:

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa ialah tidak nyata, berbeda dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk menanggulangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari bukti dari kualitas jasa seperti, tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Dengan demikian, tugas utama penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada saat bersamaan, jika diinginkan oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa bervariasi karena tergantung kepada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4) Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Ketahanan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan pasti.

2.2.1.7 Strategi Penyempurnaan Kualitas Jasa

(Tjiptono & Chandra, 2016) terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas jasa:

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Penyedia jasa berupaya menyampaikan jasa yang berkualitas baik kepada para pelanggan sarannya. Strategi ini membutuhkan proses mengidentifikasi faktor penentu utama kualitas jasa berdasarkan sudut pandang pelanggan. Langkah utama yang perlu dilakukan ialah melakukan sebuah riset mendalam dalam rangka memahami faktor terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi jasa. Selanjutnya, memperkirakan penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan faktor - faktor tersebut, sehingga cara ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan di

bandingkan para pesaing. Dengan demikian, perusahaan mampu memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada faktor - faktor spesifik yang membutuhkan perbaikan.

2) Mengelola ekspektasi pelanggan

Setiap perusahaan berusaha untuk melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan menarik sebanyak mungkin pelanggan.

3) Mengelola bukti kualitas jasa

Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat anggapan pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan melihat fakta-fakta tangibles yang berhubungan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang penyedia jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator seperti apa jasa yang akan diberikan (*preservice expectation*) dan seperti apa jasa yang telah diterima (*post-service evaluation*). Bukti-bukti kualitas jasa berupa fasilitas fisik jasa (seperti gedung, kendaraan, dan sebagainya), penampilan karyawan penyedia jasa, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk memberi jasa, laporan keuangan, dan logo perusahaan.

4) Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan untuk memahami sebuah jasa merupakan cara positif guna mewujudkan suatu proses menyampaikan dan menggunakan jasa secara efektif dan efisien. Pelanggan yang terdidik akan melakukan pengambilan keputusan pembelian dengan lebih baik. Sehingga, kepuasan mereka tercipta lebih tinggi.

5) Menumbuh kembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) adalah sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang baik bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara berterusan.

6) Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan minimnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia jasa wajib meriset secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian jasa secara efektif dan efisien.

7) Menindaklanjuti jasa

Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka guna menyempurnakan aspek - aspek jasa yang tidak memuaskan dan mempertahankan aspek aspek yang sudah baik.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Informasi kualitas jasa (*service quality information system*) adalah cara untuk mengintegrasikan berbagai jenis riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.2.1 Pengertian kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2006) *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissapointment that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”*.

Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas. Menurut (Ratnasari & Aksa, 2011) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapannya; jika hasil yang diterima sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya pada dorongan harga, sedangkan sebagian lagi mendasarkan keputusan pembelian pada tingkat kepuasan produk

yang dibutuhkan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan/diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung, serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian dan keberhasilan bisnis perusahaan yang mengukur tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. (Assauri S, 2012).

Kepuasan Pelanggan menurut (Tjiptono, 2012) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapanharapannya”. Sedangkan Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut peneliti kepuasan pelanggan muncul saat pelanggan merasa kebutuhan, keinginan, dan masalah mereka ditangani dengan baik melalui kualitas produk, pelayanan yang ramah, kecepatan respons, serta kemudahan dalam proses penggunaan. Semakin tinggi kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Kepuasan ini penting karena biasanya mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

2.2.2.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi fokus penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Berbagai pihak menaruh perhatian pada isu strategik ini, pemerintah. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai salah satu tujuan pokok. Hal ini tercermin dari sekian banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam penyertaan visi dan misinya maupun *public relation release*. Dewasa ini semakin di yakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Hak hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama dalam aspek kenyamanan dalam pemakaian produk atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kalangan konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan hidup (Tjiptono, 2016).

Menurut peneliti strategi kepuasan pelanggan adalah sebuah pendekatan sistematis dan terencana yang dirancang oleh perusahaan untuk menyelaraskan seluruh elemen bisnis—mulai dari

kualitas produk, standar pelayanan, hingga interaksi pasca-pembelian agar tidak hanya memenuhi, tetapi secara konsisten mampu melampaui ekspektasi pelanggan. Strategi ini bukan sekadar taktik jangka pendek untuk membuat pelanggan tersenyum saat bertransaksi, melainkan sebuah komitmen terintegrasi untuk membangun hubungan emosional yang kuat dan saling menguntungkan. Melalui pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, pengelolaan umpan balik secara responsif, dan penyampaian nilai yang konsisten, strategi ini berfungsi sebagai mesin utama dalam menciptakan loyalitas, mendorong pembelian ulang, serta mengubah pelanggan biasa menjadi pembela setia merek di tengah ketatnya persaingan pasar.

2.2.2.3 Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Diana, 2015) Berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut:

1) Niat untuk membeli jasa

Konsumen yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, atau menggunakan penyediaan jasa yang sama di kemudian hari.

2) Loyalitas pelanggan

udah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Bilamana konsumen merasa puas, maka ia tidak

ampang di bujuk oleh pesaing untuk beralih ke konveksi lain, lebih bersedia membayar harga premium (harga yang lebih mahal) lebih toleran terhadap kesalahan yang di lakukan perusahaan dan seterusnya.

3) Perilaku komplain

Konsumen yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, ada kemungkinan ia bakal melakukan komplain, terlebih ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya.

4) *Gethok tular positif* (kata positif dari mulut ke mulut)

Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan *word of mouth positif* (Tjiptono & Diana, 2015)

2.2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Ratnasari & vAksa, 2011:118), kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kualitas Produk atau Jasa

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen atau pelanggan.

3) Harga

Produk atau jasa dengan kualitas sama dengan menetapkan harga yang *relative* murah akan memberi nilai yang tinggi terhadap konsumennya.

4) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan percaya diri bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk atau jasa dengan merek tertentu dan kualitas yang bagus.

5) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan, menikmati suatu produk dan jasa, cenderung puas terhadap produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan hemat peneliti maka Kepuasan pelanggan dapat disimpulkan Sebagai pendorong utama retensi dan loyalitas, kepuasan menjadi fokus strategis organisasi untuk memenangkan persaingan melalui pemberian nilai maksimal dengan harga yang kompetitif. Tingkat kepuasan yang tinggi membawa konsekuensi positif yang signifikan bagi perusahaan, seperti munculnya niat beli ulang, terciptanya loyalitas yang kuat, berkurangnya perilaku komplain, serta penyebaran rekomendasi *positif* dari mulut ke mulut (*gethok tular*). Secara operasional, kepuasan ini dapat diukur melalui

lima indikator utama yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga yang bernilai, faktor emosional seperti rasa bangga, serta efisiensi biaya dan waktu yang dikeluarkan oleh pelanggan.

2.2.2.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000), terdapat 4 metode yang dapat dipakai untuk pengukuran kepuasan konsumen, antara lain:

1). Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berikan pelanggan nya kesempatan agar menyampaikan atau memberikan keluhan bahkan pendapat merupakan perusahaan yang memiliki orientasi kepada pelanggan.

2). *Survei* Kepuasan Konsumen

Perusahaan harus melaksanakan *survey* bagaimana kepuasan pelanggan pada kualitas jasa dan barang dari perusahaan itu sendiri. *Survey* ini juga bisa dilaksanakan melalui metode menyebarkan kuesioner dari staff perusahaan kepada pelanggan. Dengan adanya *survey* tersebut, maka perusahaan mampu melakukan perbaikan ataupun meningkatkan kualitas pelayanan nya.

3). *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan melalui cara memanfaatkan sejumlah orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen disebuah perusahaan kompetitor, tujuannya agar para

ghost shopper tersebut dapat mengetahui bagaimana kualitas layanan dalam perusahaan kompetitor sehingga bisa digunakan sebagai koreksi perusahaan sendiri agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

4). Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilaksanakan dengan melakukan komunikasi lagi atau menghubungi kembali pelanggan yang sudah lama tidak pernah melakukan kunjungan atau tidak melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena sudah beralih ke perusahaan kompetitor. Selain daripada itu, perusahaan juga dapat menanyakan apa penyebab beralihnya konsumen ke perusahaan yang lain. Terbentuknya kepuasan konsumen dapat menimbulkan beberapa manfaat, diantaranya ialah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih baik dan lebih dekat, menyebabkan timbulnya pembelian ulang serta terbentuknya kesetiaan konsumen dan membuat suatu rekomendasi berupa tawaran dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan perusahaan yang kemudian reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan juga meningkat.

2.2.2.6 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono, Ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain:

- 1). Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
- 2). Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- 3). Terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4). Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- 5). Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- 6). Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

2.2.3 TV Berlangganan

Televisi berlangganan adalah sebuah jasa penyiaran saluran televisi yang dilakukan khusus untuk pemirsa yang bersedia membayar (berlangganan) secara berkala. Jasa ini biasanya disediakan dengan menggunakan sistem digital ataupun analog melalui media satelit, jaringan terestrial, dan kabel. Saat ini sistem penyiaran dengan digital adalah yang paling lazim digunakan. (Serikat et al., 1994)

2.2.3.1 TV Kabel Berlangganan

TV kabel (*cable television*) juga di kenal sebagai TV berlangganan atau TV berbayar. Untuk bisa menikmati tayangan dari TV kabel, pengguna harus berlangganan sehingga dikenakan biaya perbulannya. Ditinjau dari devinisinnya, TV kabel merupakan sistem penyiaran acara televisi melalui sinyal frekuensi radio yang

ditransmisikan via serat optik atau kabel coaxial. Dari definisi tersebut jelas bahwa TV kabel berbeda dengan TV pada umumnya yang disiarkan melalui udara dan harus ditangkap menggunakan antena. (Moh. Ibnu Qalbu, 2022)

Media penyiaran atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *broadcasting* adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, proses produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar atau pemirsa di suatu tempat. Penyiaran merupakan sesuatu yang menarik perhatian bagi masyarakat, tak hanya dapat dinikmati sebagai tontonan atau didengarkan, penyiaran juga merupakan lahan bisnis yang bisa mencapai keuntungan yang menggiurkan jika program yang disiarkan dinikmati oleh orang banyak. Aktivitas penyiaran bukan hanya terfokus pada kegiatan ekonomi dan hiburan akan tetapi memiliki peran penting sebagai media komunikasi. (Moh. Ibnu Qalbu, 2022)

2.2.3.2 TV Digital Berlangganan

Menurut peneliti, TV digital prabayar atau berlangganan (TV berbayar) adalah layanan penyiaran televisi berbasis sinyal digital yang mengharuskan pengguna membayar biaya tertentu secara berkala untuk dapat mengakses channel-channel eksklusif. Berbeda dari siaran TV digital terestrial (*Free-to-Air*) yang disediakan gratis oleh pemerintah dan stasiun TV lokal, TV digital berlangganan ini umumnya disalurkan melalui media satelit (parabola) atau kabel.

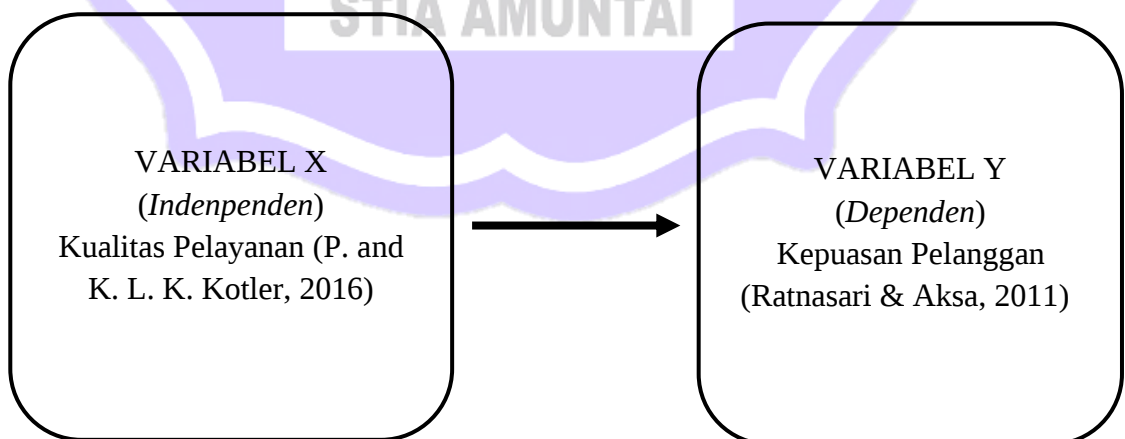
Sistem Prabayar memungkinkan pelanggan membeli paket siaran, seperti saluran olahraga, film, atau anak-anak, sesuai kebutuhan tanpa ikatan kontrak jangka panjang. Pengguna baru bisa menikmati saluran acak tersebut setelah melakukan pengisian ulang saldo atau voucher serta menggunakan dekoder (*Set-Top Box*) khusus dari penyedia layanan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan adalah totalitas karakteristik suatu konsep pelayanan yang mencakup seluruh aspek pelayanan, dan tolak ukur kualitas pelayanan ini adalah dapat memberi kepuasan kepada para pelanggan.

Kerangka Pemikiran penelitian ini menjelaskan sebuah model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini dengan mengambil dimensi kualitas pelayanan sebagai inti dari kerangka pemikiran ini yang berpengaruh pada kepuasan Pelanggan.

. Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan, maka pengembangan kerangka pemikiran dapat dilihat seperti dibawah ini:



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: data diolah penulis 2026

Keterangan:

X = Variabel X (*Indenpenden*)

Y = Variabel Y (*Dependen*)

—————→ = Berpengaruh Secara Persial

2.4 Hipotisis

Hipotesis adalah tanggapan awal terhadap rumusan masalah masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian di nyatakan dalam bentuk proposisi (pernyataan). Di katakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian hipotesis dapat juga disajikan sebagai tanggapan teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum tanggapan empiris (Sugiyono, 2015). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil peneliti Oleh Resa Aprianti, Dewi Maharani, I Nyoman Sutamadari dari Universitas Samawa, Sumbawa Besar, (2022) yang Berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) (Studi Pada Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Sumbawa Besar). Hasil penelitian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan layanan PT. PLN (Persero).