# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

1. **Landasan teori**
2. ***Service quality***

Tjiptono dalam widjoyo (2014) menyatakan bahwa *Service Quality* adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta akurasi penyampaian dan harapan pelanggan. Oscar dan keni (2019) mendefenisikan *Service Quality* dapat di artikan sebagai penilaian yang diberikan oleh pelanggan terkait dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan selama proses pembelian produk. (Puspita Dewi dkk., 2022).

Kotler (2008) menyatakan kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat diberikan/ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain.kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak nyata serta tidak mempengaruhi pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Fokusnya adalah pada layanan merupakan suatu aksi yang dilakukan oleh seseorang penjual kepada pembeli/ konsumennya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku seperti itu ditujukan untuk mencapai kepuasan konsumen itu sendiri. Sebuah layanan bisa selesai saat konsumen memilih produk atau selesai transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak baik bagi perusahaan karena mereka akan menjadi pelanggan setia dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. (Lubis dkk., t.t.)

1. **Dimensi dimensi kualitas pelayanan (*service quality*)**

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa setidaknya terdapat lima dimensi yang menjadi pengukuran dalam kualitas pelayanan oleh para konsumen,yaitu:

1. Reliabilitas atau keandalan (*Realiability*)

Reliabiltas atau keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah di tentukan. Dalam hal ini, Seseorang marketing dituntut agar memberikan produk/ pelayanan yang handal, jangan sampai mengalami kerusakan. Para karyawan suatu perusahaanjuga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa ditipu.

1. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam membantu para konsumen dan merespon permohonan mereka, serta menyampaikan kapan layanan akan dibagikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat. Daya tanggap adalah karyawan perusahaan agar selalu siap membantu konsumen. Apa pun bidang seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

1. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan tingkah laku karyawan yang mampu membangkitkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan dan menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan atau menjawab setiap perihal pertanyaan dan masalah pelanggan.

1. Empati (*Emphaty*)

Empati merupakan sikap perusahaan dalam memahami masalah para konsumennya dan berprilaku demi kepentingan konsumen, serta menaruh prhatian personal terhadap para konsumen pelanggan dan memilik jam operasional yang nyaman.

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik berkaitan dengan daya tarik penampilan karyawan dan produk yang digunakan perusahaan. Dalam konteks ini sarana dan prasarana yang berkenaan dengan pelayanan konsumen yang perlu di perhatikan oleh perusahaan. Gedung dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain merupakan pertimbangan konsumen dalam menentukan suatu pelayanan.

1. ***Service recovery***

Definisi *service recovery* menurut Zeithaml et al. (2013:180) *service recovery* atau perbaikan layanan adalah proses yang diambil oleh perusahaan jika mengalami gangguan layanan atau *service failure*. Perbaikan layanan atau sesuatu yang lebih dikenal dengan sebutan *service recovery* adalah berbagai hal yang akan dilakukan oleh perusahaan setelah terjadinya suatu kegagalan dalam layanan (service failure). (EA,Anjarsari,2016)

Sajadi dan Bohrer (2017) menjelaskan bahwa service recovery adalah sebuah pilihan perusaahan dalam menanggapi gangguan layanan dengan tujuan mengubah layanan dengan tujuan mengubah ketidakpuasan menjadi kepuasan dan akhirnya perusahaan dapat mempertahankan pelanggan ini. Meskipun Sciarelli et al ke (2017) juga menyatakan bahwa pemulihan layanan adalah sebuah hasil pemikiran, rencana, dan proses untuk menkompensasi kekecewaan pelanggan puas atau tidak dengan organisasi setelah ada masalah dengan layanan yang diberikan (kegagalan). (Liwijaya dkk., t.t.)

Robbins dan Judge (2012,p.165) mengkoseptualisasikan keadilan sebagai kontruksi tiga dimensi, yaitu *distributive justice* atau keadilan distributif adalah keadilan yang dipahami oleh konsumen pada proses penanganan keluhan. *procedural justice* atau keadilan prosedural adalah keadilan yang dirasakan tentang perilaku karyawan yang memberikan layanan kepada konsumen dari konsumen yang mengeluh. Dan *interactional justice* atau keadilan interaksional yaitu keadilan yang dipandang sebagai pengaruh dari keluhan pelanggan.

1. **Dimensi pengukuran pemulihan layanan (*service recovery*)**

Zeithaml et al. (2013) juga menggunakan tiga dimensi ini sebagai ukuran pemulihan layanan dan disesuaikan dengan tujuan perusahaan PT Roda Asia Hanami. Masing-masing dimensi ini dijelaskan dibawah ini:

1. Keadilan prosedural

Keadilan prosedural adalah keadilan yang dipahami oleh konsumen pada proses penanganan keluhan, termasuk manajemen proses dan waktu penyelesaian pengaduan. Keadilan prosedural juga penting dalam *service recovery* saat pelanggan yang mungkin puas dengan jenis strategi *recovery* yang ditawarkan tetapi masih tidak senang jika proses *recovery* yang diterima oleh pelanggan tersebut tidak memuaskannya.

1. Keluhan dari konsumen ditangani dengan segera.
2. Keluhan dari konsumen dapat diproses dengan cepat.
3. Prosedur penanganan keluhan konsumen tidak rumit (sederhana).
4. Karyawan PT Roda Asia Hanami berupaya menyesuaikan prosedur penanganan keluhan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Keadilan interaksional

Keadilan interaksional adalah keadilan yang dirasakan tentang perilaku karyawan yang memberikan layanan kepada konsumen dari konsumen yang mengeluh.

1. Karyawan bersikap sopan saat menangani keluhan konsumen.
2. Komunikasi antara karyawan dan konsumen sudah memadai.
3. Karyawan memiliki kerja sama tim yang baik dalam menyelesaikan masalah konsumen.
4. Karyawan berusaha bersikap adil kepada konsumen, dengan melayani sesuai antrian.
5. Karyawan telah menunjukkan kepedulian kepada konsumen.
6. Keadilan distributif

Keadilan distributif adalah keadilan yang dipandang sebagai pengaruh dari keluhan pelanggan. Bentuk keadilan ini dapat berupa kompensasi internal bentuk diskon, kupon atau *voucher,* pengembalian dana, *free gift,* pergantian produk, dan permintaan maaf. Ukuran atau pun penilaian apakah kompensasi yang diberikan tersebut adil atau tidak, dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dengan perusahaan tersebut, pengetahuan mengenai bagaimana konsumen lain diperlakukan pada situasi yang sama dan persepsi besarnya kerugian yang dialami oleh konsumen tersebut. Berikut adalah indikator yang digunakan oleh Zeithaml et al (2013):

1. Sulosi yang diberikan lebih baik dibandingkan dengan apa yang diharapan oleh konsumen.
2. Konsumen menilai solusi yang diberikan manajer perusahaan sudah cukup adil.
3. Konsumen merasa bahwa perusahaan telah memberikan kompensasi yang memadai.
4. Konsumen telah mendapatkan apa yang layak untuk didapatkan ( misal terkait pengembalian uang, kupon).
5. **Kepuasan pelanggan**

Menurut kotler dan keller (2013), kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkna dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Ulasan konsumen akan kinerja produk bergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas konsumen dengan merek. Konsumen sering kali membentuk lebih banyak persepsi untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang konsumen sudah merasa atau memiliki sikap positif. (Liwijaya dkk.,2018)

Menurut Umar (2008:65), kepuasan konsumen adalah tingkat emosional konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya dan keinginannya. Seseorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang ditentukan produk atau jasa kemudian sangat besar kemungkinan menjadi konsumen dalam jangka panjang. Namun sebaliknnya jika mereka tidak merasa puas, maka konsumen tidak menginginkan menggunakan produk atau jasa tesebut lagi. Sebagai tambahannya juga kepuasan menjadi salah satu faktor yang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan setiap konsumen bisa menjadi keunggulan dalam berkompetitif. (EA,Anjarsari 2016.)

Menurut Ningsih dan Egro (2014), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai penilaian yang terlihat dari emosional yang ditunjukkan oleh pembeli selama proses pembelian berlangsung. Ferrel dalam Simanjutak (2020) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas dapat menjadi setia, merekomendasikan suatu perusahaan, tidak terlalu berpengaruh atas besarnya harga, dan memilik kemungkinan kecil untuk pindah pada pesaing. (Puspita Dewi dkk., 2022b)

1. **Strategi kepuasan pelanggan**

Dalam melakukan strategi kepuasan konsumen setiap perusahaan harus bekerja keras dan mengeluarkan biaya yang tinggi untuk merebut pangsa pasar (konsumen) selain itu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, selain itu juga kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang serta membutuhkan komitmen baik menyangkut dana maupun sumber dayanya.

Adapun strategi yang dilakukan untuk meraih kepuasan konsumen yakni:

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melalui:

1. Hubungan pemasaran (*relationship marketing)*

Dimana terjadinya pertukaran dan pembelian secara berkelanjutan dengan kata lain menjalin kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, hal ini mengakibatkan adanya kesetiaan konsumen.

1. Transaksi pemasaran (*transaction marketing)*

Pada transaksi pemasaran, pertukaran dan pembelian terjadi tetapi tidak berkelanjutan. Karena penjual hanya berfikir bagaimana produk yang ditawarkan kepada konsumen laku pada saat itu saja.

1. Strategi layanan konsumen yang unggul

Melakukan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Pada strategi ini dana yang dikeluarkan sangatlah besar. Contohnya distributor mobil memberikan pelayanan *service* gratis pada pemakaian dalam kilometer tertentu dan lain-lain.

1. Strategi jaminan tanpa syarat

Pada strategi ini memberikan kepuasan konsumen melalui garansi atau jaminan istimewa untuk meringankan resiko atau kerugian konsumen. Adapun garansi yang diberikan meliputi:

1. Garansi internal yaitu yang dibuat oleh perusahaan kepada pelanggannya seperti pelayanan yang terbaik, tepat waktu, akurat, jujur, dan lain-lain.
2. Garansi eksternal yaitu garansi yang diberikan perusahaan menyangkut *service* produk atau jasa yang memilik kehandalan kualitas tinggi seperti garansi produk berkualitas tinggi, jaminan untuk mendapatkan ganti rugi jika produk atau jasa yang sudah dibeli tidak sesuai dengan yang sudah dijanjikan.
3. **Indikator kepuasan pelanggan**

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.
4. **Penelitian terdahulu**

Tabel 2.1

 Penelitian terdahulu

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Judul** **Nama dan Tahun peneliti** | **Variabel****Penelitian** | **Hasil** **penelitian** |
| 1 | Pengaruh *service quality dan service recovery* terhadaployalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.( Studi Pada Pelanggan Gas LPG 3 Kg PT Catur Karya Kota Salatiga) Dina syarifa, Sari, dan Ari.(2022). | *Service quaity,service recovery,loyalitas pelanggan,kepuasan pelanggan* | Berdasarkan hasil uji sobel dan regresi dua tahap menunjukkan bahwa terdapat pengaruh intervening kepuasan pelanggan dalam hubungan antara variabel *service quality* dan *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan, artinya hubungan *service quality* dan *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan akan tetap signifikan meski melalui kepuasan pelanggan. |
| 2 | Analisis pengaruh *service quality* dan *service recovery* terhadap *customer satisfaction.(*Studi Kasus Pada Wisata Gunung Bromo Di Masa Pandemi Covid-19) Rian azis lazuarnanda*.* (2021). | *Service quality, service recovery,customer satisfaction* | Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel (*service quality*  dan *service recovery)* memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan. Regresi linear , berganda mengindikasikan bahwa *service quality* dan *service recovery* berpengaruh positif terhadap *costumer satisfaction* wisatawan Gunung Bromo, |
| 3 | Pengaruh *service recovery* dan *service quality* terhadap *costumer satisfaction* (Studi Kasus Di UMKM Griya Laudry). Nindy Sagrya Almenisa.(2021). | *Service recovery, service quality,customer satisfaction.* | Hasil uji f bahwa *service recovery* dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan uji t menunjukkan hasil *service recovery* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, pada uji koefisien determinasi adjusted R *square* menunjukkan hasil 69,5% dan 30,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitaan. |
| 4 | Pengaruh kualitas pelayanan (*service quality)* terhadap kepuasan pelanggan PT Sucofindo Batam. Alfi Syahri dan Nur Rahma Andayani.(2017). | Kualitas pelayanan (*service quality),* kepuasan pelanggan. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT,Sucofindo Batam |
| 5 | Pengaruh service recovery terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.( Studi Kasus Pada PT.Astra International Daihatsu Tbk, Cabang Kediri). Ekky Ayu Anjarsari.(2016). | *Service recovery,*kepuasan pelanggan,loyalitas pelanggan | Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa *service recovery* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan ini PT. Astra International Daihatsu Tbk, Cabang Kediri meningkatkan lagi pelayanan yang diberikan untuk pelanggan supaya pelanggan bisa merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. |
| 6 | *The influence of service quality in increasing competitiveness and consumer satisfaction.(The Case Of Containers Depo Of PT. Industrial Estate Of Makassar).*(Nurhasan & Hendaryan, 2021) | *Service quality, increasing competitivense,consumer satisfaction.* | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas maka daya saing perusahaan akan semakin kuat, perusahaan menjamin kepuaasan pelanggan kepada yang mengunakan jasa di depo petikemas PT.*Industrial Estate Of Makassar.* |
| 7 | *The effect of service recovery on customer satisfaction in J&T Express Goods Delivery Service In* Palembang. Estiana Asri, Rosmawaty, Dan Muhammad Wadud.(2021) | *Service recovery,customer satisfaction,* | Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service recovery* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction.* Dengan ini perusahaan jasa harus memperhatikan pemulihan layanan karena faktor ini mempengaruhi kepuasan pelanggan*.* |

Penelitian diatas merupakan penelitian karya ilmiah tahun-tahun sebelumnya yang di tulis oleh beberapa orang dari latar belakang universitas yang berbeda-beda. Yang membahas tentang *service quality* dan *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan. Jika dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan penliti, maka terdapat kesamaan dan perbedaan. Judul penelitian dari Dina Syarifa, Sari dan Ari adalah. Pengaruh *service quality dan service recovery* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Persamaannya terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu

teknik pengumpulan data mengunakan kuesioner dalam bentuk google form yang ditujukan pada seluruh responden. Terdapat perbedaan dengan penelitian yaitu pada variabel yang digunakan. Penelitian Dina,dkk, menggunakan variabel intervening sedangkan penulis tidak menggunakan variabel intervening.

1. **Kerangka konseptual**

Menurut Sugiyono (2016:128), “Kerangka Konseptual adalah suatu bentuk konseptual mengenai teori yang berhubungan dengan faktor yang diidentifikasikan sebagai masalah penting”

Adapun indikator *service quality* yaitu. *Realiability*, *Responsiveness* ,*Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible.* Indikator *service recovery* yaitu, prosedural,interaksional, distributif. Adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual

*Service Quality* (X1)

1. Kehandalan (*Realibility*)
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Emphaty)*
5. Bukti fisik (*Tangible*)

(Tjiptono, 2014)

Kepuasan Pelanggan (y)

1. Sesuai harapan

(*According to expectations*)

1. Minat membeli kembali

(*Interest in buying back*)

1. Merekomendasikan

(*recommend*)

(Indasari, 2019)

 **H1**

*Service Recovery (*X2)

1. Keadilan Prosedural

( *procedural justice*)

1. Keadilan Interaksional

(*interactional justice*)

1. Keadilan Distributif

(*distributive justice*)

(Zeithaml et al. (2013)

**H2**

 **H2**

 **H3**

1. **Hipotesis penelitian**

Menurut Sugiono (2019:63) “ Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah di tanyakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat ditanya kan sebagai jawaban yang empiris. Berikut judul penelitian dan konsep hipotesis tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

Adapun rumusan hipotesis sebagai berikut

H1 = Ada Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Roda Asia Hanami.

H2 = Ada Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepusan Pelanggan pada PT. Roda Asia Hanami.

H3 = Ada Pengaruh *Service Quality* Dan *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Roda Asia Hanami.