

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

Perusahaan harus berusaha memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang baik agar menciptakan pengalaman positif, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga dapat mempengaruhi reputasi perusahaan di masa kini maupun di masa mendatang.

Menurut Goetsch dan Davis dalam Hijeriah (2021), kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono dalam Fatini (2019) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Dari penjelasan di atas dapat dikatakan pelayanan berkualitas terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas jasa yang diterimanya selama menggunakan atau memakai jasa yang telah disediakan oleh perusahaan jasa tersebut. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan dipersepsikan sebagai kualitas yang unggul atau bisa dikatakan ideal, dan sebaliknya apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dapat dikatakan buruk.

B. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Anggraini (2021) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
5. *Empathy* (empati) yaitu menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

C. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator didalam kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Anggraini (2021) yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen. Indikator kualitas pelayanan ini diadaptasi dari (Parasuraman et al., 1991), adapun indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan tampilan karyawan. Indikatornya adalah :
 - a. Karyawan berpenampilan rapi dan profesional.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah :
 - a. Karyawan mampu dalam menangani masalah pelanggan.
 - b. Karyawan menyampaikan jasa sesuai janji.
 - c. Karyawan tetap memberikan informasi terkait layanan kepada pelanggan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
 - a. Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan informasi dan penanganan masalah.
 - b. Karyawan memiliki kesiapan dalam merespon dan menjawab pertanyaan pelanggan.

- c. Karyawan proaktif membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :
- a. Karyawan bersikap sopan saat berkomunikasi dengan pelanggan.
 - b. Karyawan teliti dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan.
 - c. Karyawan memberikan dukungan kepada pelanggan.
5. *Empathy* (empati) yaitu sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah :
- a. Karyawan memberikan perhatian secara pribadi.
 - b. Karyawan simpatik dan bertanggungjawab.
 - c. Karyawan dapat membuat pelanggan merasa istimewa.
 - d. Dalam melakukan intimasi dan komunikasi, karyawan dapat menyesuaikan waktu dengan baik.

D. *Customer Experience*

Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan apabila perusahaan telah menganalisis pengalaman pelanggan selama membeli dan menggunakan produk. Menurut Apriati & Riptiono dalam Maharani et al. (2022) *Customer Experience* adalah sebuah pengalaman pribadi dari seseorang mengenai suatu produk atau merek untuk menciptakan interksi batin antara konsumen dengan produk. Menurut Chen & Lin dalam Handaruwati (2021), *Customer Experience* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer Experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan

perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Sedangkan menurut Irawan dalam Catherine (2018) mengatakan bahwa pengalaman konsumen (*Customer Experience*) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *Customer Experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *Customer Experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan.

Manfaat *Customer Experience* bagi perusahaan sangat signifikan, yaitu peningkatan loyalitas pelanggan dengan membuat mereka merasa dihargai dan diprioritaskan oleh perusahaan, peningkatan retensi pelanggan karena pengalaman pelanggan yang positif dapat membantu dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga pelanggan yang puas cenderung kembali dan melakukan pembelian ulang, serta peningkatan reputasi merek karena pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan reputasi merek di pasar sehingga pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Oleh karena itu, *Customer Experience* merupakan hal yang penting dalam bidang pemasaran, karena hal ini menentukan suatu kualitas dalam persaingan pasar yang sangat ketat.

Cara perusahaan dalam mencapai *Customer Experience* yang baik yaitu dengan memahami secara mendalam kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas produk atau layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan, melatih karyawan untuk menciptakan pelayanan yang prima, serta menjaga konsistensi dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan ditinjau oleh PT Media Sarana Data (GMEDIA) dengan mendirikan divisi *Customer Experience* yang berperan dalam memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang positif dengan produk atau layanan perusahaan.

Divisi *Customer Experience* PT Media Sarana Data (GMEDIA) bertanggungjawab untuk mengelola dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Fokus utama divisi *Customer Experience* PT Media Sarana Data (GMEDIA) adalah memastikan bahwa setiap interaksi pelanggan dengan perusahaan memberikan pengalaman positif, memuaskan, dan berkesan. Hal ini mencakup seluruh perjalanan pelanggan, mulai dari sebelum pembelian, selama pembelian, hingga setelah layanan purna jual. Pelayanan yang baik oleh divisi *Customer Experience* dapat menciptakan pengalaman yang positif sehingga berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan PT Media Sarana Data (GMEDIA).

Deskripsi pekerjaan divisi *Customer Experience* PT Media Sarana Data (GMEDIA) sebagai berikut :

1. Menjadi perantara antara perusahaan dan pelanggan.

Divisi *Customer Experience* bertindak sebagai perantara atau jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dan sebaliknya. Staff

divisi *Customer Experience* secara rutin menghubungi pelanggan melalui telepon untuk menanyakan apakah terjadi kendala atau tidak, hal ini dilakukan sebagai bentuk pelayanan kepada pelanggan *enterprise*.

2. Melakukan *visit* pelanggan secara rutin.

Upaya divisi *Customer Experience* dalam melakukan pelayanan prima lain yaitu dengan *visit* pelanggan secara rutin setiap 2 (dua) bulan sekali. *Visit* tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengalaman berlangganan dengan PT Media Sarana Data (GMEDIA) dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

3. Membantu pelanggan dalam mengetahui kebutuhan layanan.

Divisi *Customer Experience* membantu pelanggan dalam mengetahui layanan yang dibutuhkan dengan memberi beberapa opsi saran layanan yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4. Melakukan pendekatan personal dengan pelanggan.

Setiap pelanggan merupakan individu yang unik dengan kebutuhan, preferensi, dan pengalaman yang berbeda sehingga dengan pendekatan secara personal, divisi *Customer Experience* dapat memperlakukan pelanggan secara berbeda tergantung dengan karakter tiap pelanggan. Hal ini dapat membangun hubungan yang kuat dan positif antara perusahaan dengan pelanggan.

5. Membantu pelanggan dalam proses administratif.

Proses administratif yang dilakukan yaitu dengan membuat formulir pembelian, berlangganan, perubahan layanan, dan isolir. Selain itu, membantu pelanggan dalam memberikan CLP (*Customer Loyalty*

Program) dan *Coaching* sebagai bentuk pelayanan kepada pelanggan yang loyal dalam berlangganan di PT Media Sarana Data (GMEDIA).

6. Membantu pelanggan dalam penanganan masalah yang berkaitan dengan layanan.

Dalam berlangganan pasti tidak luput dari kendala layanan yang terjadi, maka divisi *Customer Experience* membantu pelanggan dengan menyampaikan masalah layanan kepada tim terkait untuk segera dilakukan penanganan masalah layanan dan upaya pencegahan agar kendala yang sama tidak terjadi kembali.