

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan ialah wujud kegiatan yang tak tetap ataupun aktivitas dari pihak yang satu/lebih yang berhubungan bersama misi guna mampu memberi perasaan kepuasan kepada individu lain yang berhubungan bersama produk serta pelayanan didistribusi kepadanya (Azhari et al., 2020: 41).

Kualitas layanan ialah sebuah proses didalam organisasi yang dipergunakan perusahaannya demi menyesuaikan agar mempunya menghadapi persaingannya, memotivasi kesempatan berbisnis, memaksimalkan keuntungannya, serta memaksimalkan tingkatan puasnya pelanggannya (Irma et al., 2020: 63).

Kualitas layanan yakni sebuah hal yang diberikan oleh antar perusahaan kepada pelanggannya terhadap penampilan atas produk atau jasa yang diberikan agar bisa menjadi pemimpin atau inovtaor dalam suatu pasar tertentu (Amelia et al., 2020; 11).

Berdasarkan definisi kualitas layanan dari penelitian terdahulu diatas, dikonklusikan kualitas layanan ialah taraf unggul cita capaian pekerjaan perseroan yang mampu memberikan layanan paling memuaskan di *customer* sampai menjadikan mereka merasa puas selaras bersama keperluan selaku pengguna.

2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Layanan

Ciri kualitas layanan (Hardiyansyah, 2018: 48) ialah:

1. Sifat yang tercantum dilayanan yakni tak bisa disentuh, layanannya amat beda bersama sifat barang.
2. Layanan ialah fakta yang meliputi aksi nyata, contohnya ketika layanan tersebut baik, maka hendak berdampak pada sifat, begitupun kebalikannya.
3. Proses produk serta pemakaian tak mampu dipisah, disebabkan kegiatannya dilaksanakan dengan bersama-sama dilokasi yang sepadan juga.

2.1.1.3 Faktor Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor (Andreyani et al., 2019: 150) ialah :

1. Ambiguistas peranan
2. Konflik peran
3. Teknologi
4. Kendali dari pimpinan
5. Kerja sama Tim

2.1.1.4 Indikator Kualitas Layanan

Indikator yang mempengaruhi taraf kualitas layanan (Fahmi & Suwitho, 2019) yakni :

1. *Reliability*, diasumsikan bersama memberi tepatnya pelayanan.
2. *Responsiveness*, diasumsikan bersama kemauan cepatnya melayani *customer*. Perihal itu mampu menambahkan perasaan kepuasan *customer* akan layanannya.
3. *Assurance*, diasumsikan bersama taraf perhatian atas perilaku saat memberi layanan.
4. *Empathy*, diasumsikan bersama kemauan guna menelusur keperluan *customer*.
5. *Tangibles*, diasumsikan bersama menyiapkan sumber daya yang mencukupi. Perihal itu hendak mengindikasikan keberadaan individu lainnya layaknya pesaing beserta *customer*.

2.1.2 Servicescape

2.1.2.1 Pengertian Servicescape

Servicescape ialah gaya serta penampilan fisik yang ditemui *customer* dilokasi berlangsungnya layanan itu. Selepas tuntas dirancang serta dibangun, *servicescape* (lingkungan pelayanan) tak gampang guna diubah lagi (Wartama & Thahir, 2021: 311).

Servicescape atau fasilitas fisik pada hakikatnya mengemas jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra eksternal tentang apa yang ada di dalamnya kepada pelanggan. Desain *servicescape* berperan besar dalam proses sosialisasi melalui pengomunikasikan nilai-nilai, norma, perilaku, peran, dan pola

hubungan antar karyawan, serta antara pelanggan dengan karyawan (Djunaidi & Subagyo, 2020: 5).

Servicescape juga dikenal sebagai lingkungan layanan. Cakupan *servicescape* bisa mengenali pentingnya dari lingkungan fisik sekeliling pegawai serta *customer* (Sakti *et al.*, 2018: 11).

Berdasarkan definisi *servicescape* dari penelitian terdahulu diatas, disimpulkan *servicescape* yakni *servicespace* adalah lingkungan fisik yang meliputi ekterior fasilitas jasa dan interior fasilitas jasa yang mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk pengalaman konsumen tersebut dalam mengkonsumsi jasa.

2.1.2.2 Peran Servicescape

Servicescape tak cuma selaku parameter guna kualitas layanan yang akan digapai, namun pula mempengaruhi pengkalkulasian dari ukuran dimensi sebab secara langsung serta tak langsung mempengaruhi capaian kualitas layanan. Guna lebih memahami tentang alasan mempergunakan *servicescape*, Ini ada penjabaran fungsi dari *servicescape* (Manalu, 2018: 287), yakni :

1. Pembungkus (*Package*)

Servicescape berperan untuk dapat membungkus atau mengemas jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada para konsumennya.

2. Memfasilitasikan (*Facilitator*)

Servicescape mampu berguna selaku fasilitator guna menolong kinerja individu di lingkungan, selaras bagaimanakah mendesain suatu denah dan bagaimana denah bisa menaikkan efisiensi pergerakan dari aktivitas layanan.

3. Mensosialisasikan (*Socializer*)

Desain dari *servicescape* menolong sosialisasi guna semua pegawai serta *customer* mengkomunikasikan kebiasaan serta suatu korelasi.

4. Pembeda (*Differentiator*)

Servicescape juga dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan jenis layanan dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani.

2.1.2.3 Lingkungan *Servicescape*

Berdasarkan kompleksitas *servicescape*, lingkungan jasa dapat dikelompokkan menjadi dua kategori (Putri, 2018: 22), yakni:

1. *Lean environment*, lingkungan jasa yang sangat sederhana, dengan sedikit elemen, sedikit ruang dan sedikit peralatan.
2. *Elaborate environment*, lingkungan jasa yang sangat kompleks, dengan banyak elemen dan banyak bentuk.

2.1.2.4 Indikator *Servicescape*

Dalam pelayanan *servicescape* penilaiannya meliputi desain interior dan eksterior, petunjuk (berupa simbol), lokasi parkir, alat yang tersedia oleh penyedia jasa, denah, serta suhu udara yang terdapat di fasilitas tersebut. Ada tiga indikator *servicescape* (Wartama & Thahir, 2021: 313), yaitu:

1. Keadaan lingkungan (*ambient condition*).

Keadaan lingkungan ini mengacu ke lingkungan yang bisa dirasa panca indera *customer*. Semua ciri ini mencakup ratusan aspek desain yang detail serta wajib bekerja bersama jika diciptakan guna membuat lingkungan pelayanan selaras yang diinginkan.

2. Tata letak spasial dan fungsi (*spatial layout and functionality*).

Tata letak serta fungsi ialah dimensi utama lain dari lingkungan pelayanan (*servicescape*). Tata letak serta fungsi jadi perihal yang amat penting dilingkungan pelayanan guna menunaikan maksud tertentu serta mencukupi keperluan *customer*. Supaya *customer* merasakan nyaman serta puas tata letak yang mencakup wujud perabotan, perancangan lantai, ukuran ruangan, meja konter, mesin serta alat potensial wajib ditata sebaik mungkin.

3. Tanda, simbol, dan artefak (*sign, symbol, and artifact*).

Benda yang ada di *servicescape* berguna selaku petunjuk ataupun sinyal guna menolong *customer* menjumpai apa yang mereka perlukan, serta mengungkap skenario pelayanan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi individu, yang dimana diberi dampak suasana rasa hati ketika konsumen mengonsumsi, kondisi hati seseorang hendak memperkokoh kepuasan dari *customer* (Syahsudarmi 2018: 52).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan kebahagiaan atau kesedihan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara tingkat kerja yang dihasilkan dari produk yang terkait dengan keinginannya (Heryenzus, 2020: 252).

Kepuasan pelanggan ialah proporsi cita bersama pelayanan yang diterima beserta produk serta perfoma yang mendukung produk/jasa tersebut (Salim et al. 2019: 524).

Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan dari penelitian terdahulu diatas, disimpulkan kepuasan pelanggan yakni sikap positif yang timbul akibat terdapatnya pengalaman yang dilewati pelanggan setelah mendapat produk atau pelayanan.

2.1.3.2 Kriteria Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bisa diukur (Munawir 2018: 210) melalui:

1. Sistem kepuasan serta masukan

Guna memberi kemudahan guna *customer* supaya memberikan saran. Contohnya adanya kotak saran yang secara gampang dijangkau, sambungan telepon pengaduan tiada biaya, beserta web yang gampang diingatkan.

2. *Ghost shopping*

Mempekerjakan segerombolan *ghost* yang berpotensi kepada produk kompetitor.

3. *Lost costumer analysis*

Pemilik bisnis mencari tahu alasan *customer* berpindah ke jasa lainnya serta menciptakan konklusikan berhubungan peraturan penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan *customer*

Melaksanakan survei, serta wawancara langsung.

2.1.3.3 Dimensi Keputusan Pelanggan

Sejumlah dimensi yang memengaruhi kepuasan nasabah (Sari et al., 2019: 26) yakni:

1. Produk, berupa pelayanan yang berkualitas bisa menunaikan kemauan nasabah. Produk bisa membuat kepuasan sendiri pada nasabah.
2. Harga, yakni nilai tukar berwujud uang yang dipakai guna mendapay sebuah produk atau jasa.
3. Promosi, yakni sebuah perihal menyinggung berhubungan informasi produknya beserta jasanya di perusahaan informasi manfaat produknya.
4. Lokasi, berwujud lokasi perseroannya, yang mana maknanya tempat sebuah perseroan guna menetapkan tingkatan kepuasan nasabah.
5. Layanan pegawai, yakni sebuah layanan yang diberi petugas pada nasabah untuk usaha guna pencukupan kebutuhan atau cita ditindakan guna membuat puas nasabah.

6. Fasilitas yakni dimaksudkan fasilitas ialah atribut sebuah perseroan yang berwujud perantara guna menolong kelancaran aktivitas perseroan.
7. Suasana, ialah elemen penunjang karena sebuah bank mengagumkan maka nasabah hendak mendapat nilai kepuasan tersendiri. Basis penilaian suasana meliputi sirkulasi udara, kenyamanan serta keamanan.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pelanggan

Parameter yang menetapkan taraf kepuasan nasabah (C.Prihandoyo, 2019: 120) yakni:

1. Keselarasan taraf kualitas layanan bersama taraf cita
Perseroan wajib menyelaraskan kualitas yang diberi ke nasabah, apa kualitas layanan yang diberi telah maksimum ataupun belum.
2. Taraf puanya bila dilaksanakan perbandingan bersama produk serupa
Saat sebuah perseroan diperbandingkan bersama yang semacam, tetapi perseroan tersebut tengah unggul dari sistem kepuasan nasabah maka ialah nilai baik guna perseroan itu.
3. Tak terdapatnya komplain yang datang
Tak terdapat komplain ataupun pengaduan ialah nilai yang bagus yang maknanya perseroan itu mempunyai sistem kualitas yang baik beserta berlimpah mendapat kepuasan dari nasabah ataupun *customer* yang hendak menaikkan loyalitas nasabah ataupun *customer* itu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi terdahulu selaku penambahan teori penelitian didalam melakukan studi sampai mampu memperluas teori yang digunakan dalam studi. Berikut beberapa studi terdahulu yang serupa dengan penelitian ini yang dapat digunakan melengkapi penelitian ini, sebagai berikut:

Riset (Asdgi & Samboro, 2018) dengan judul “Pengaruh Servicescape dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di XI Center Malang”. Hasil penelitian bahwa variabel servicescape dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Riset (Andreyani et al, 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kotak Telur Pada PT Mega Sari Agung Sejahtera Medan”. Hasil penelitian bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Riset (Thahir, 2021) dengan judul “Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Barbershop di Kota Palu”. Hasil penelitian bahwa servicescape secara simultan serta parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan menggunakan jasa barbershop di kota Palu.

Riset (Emilda, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Servicescape dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Oasis Deyne”. Hasil penelitian bahwa kualitas layanan, servicescape dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

Riset (Sakti et al, 2018) dengan judul “Pengaruh Service Excellence, Servicescape dan Handling Complaint Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran”. Hasil penelitian bahwa service excellence, servicescape dan handling complaint secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Riset (Juliana et al, 2021) dengan judul “Analisis Kualitas Layanan dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonald’s Selama Covid-19”. Hasil penelitian bahwa kualitas layanan dan servicescape memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Riset (Putri et al, 2018) dengan judul “Analisa Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jw Narriott Hotel Surabaya”. Hasil penelitian bahwa servicescape secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan variabel ambient condition yang berpengaruh paling dominan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Asdhi & Samboro (2018)	Pengaruh <i>Servicescape</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di XI Center Malang	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian bahwa variabel <i>servicescape</i> dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Andreyani <i>et al.</i> , (2019)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kotak telur pada PT Mega Sari Agung Sejahtera Medan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Thahir (2021)	Pengaruh <i>servicescape</i> terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa barbershop di kota Palu	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian bahwa <i>servicescape</i> berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan menggunakan jasa barbershop di Kota Palu.
4.	Emilda (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Servicescape</i> Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Oasis Deyne	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian bahwa Kualitas Layanan, <i>Servicescape</i> kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Sakti <i>et al.</i> , (2018)	Pengaruh <i>Service Excellence</i> , <i>Servicescape</i> dan <i>Handling Complaint</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian bahwa <i>service excellence</i> , <i>servicescape</i> , <i>handling complaint</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

Tabel 2.2 Lanjutan

6.	Juliana <i>et al.</i> , (2021)	Analisis Kualitas Layanan Dan <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Mcdonald's</i> Selama Covid-19	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian bahwa kualitas layanan dan <i>servicescape</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Putri <i>et al.</i> , (2018)	Analisa Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada <i>Jw Marriott Hotel</i> Surabaya	Analisis regresi sederhana	Hasil penelitian bahwa <i>servicescape</i> secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan variabel <i>ambient condition</i> yang berpengaruh paling dominan.

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas layanan menjadi taraf unggulnya cita capaian pekerjaan perseroan yang mampu memberikan layanan paling memuaskan kepada *customer* sampai menjadikan mereka merasa puas sesuai bersama keperluan selaku pengguna. Kuat korelasi kualitas pelayanan bersama kepuasan pelanggan ialah memberi motivasi kepada *customernya* disaat melaksanakan kuatnya hubungan bersama perseroan. Hal ini sejalan bersama penelitian (Fahmi & Suwitho, 2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

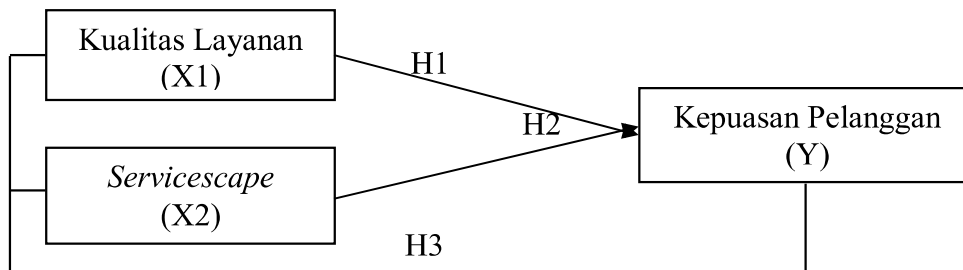
2.3.2 Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan

Servicescape atau fasilitas fisik pada hakikatnya mengemas jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra eksternal tentang apa yang ada di dalamnya kepada pelanggan. *Servicescape* merupakan gaya serta penampilan fisik yang ditemui *customer* dilokasi berlangsungnya proses layanan itu terjadi. Jika sebuah perseroan menawarkan *servicescape* yang tepat serta menarik maka kepuasan serta kenyamanan yang dirasa *customer* hendak makin besar pula. Hal ini sejalan dengan studi (Wartama & Thahir, 2021) yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh kualitas layanan dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan

Supaya mampu mendapat standar yang unggul dipersaingan yang ada, maka setiap perseroan harus membuat kepuasan guna *customer* lewat carajitu yang sesuai bersama jasa hendak diberi. Kepuasan pelanggan bisa dipenuhi oleh perusahaan misalnya dengan meningkatkan kualitas layanannya serta memperhatikan *servicescape*. Kualitas layanan dan *servicescape* itu dibuat selaku penimbang guna *customer* guna memutus sesuatu dibisnis bila melonjaknya kepuasan pelanggan suatu perseroan, pastinya melonjak juga citra perseroan serta mendapat nilai terbaik guna *customer*.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan pengaruh antara variabel sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Bedasarkan kerangka berpikir yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan pada Wisma Berlian di Tanjung Batu Kundur.

Hipotesis 2: *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan pada Wisma Berlian di Tanjung Batu Kundur.

Hipotesis 3: Kualitas layanan dan *servicescape* secara bersama-sama berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wisma

Berlian di Tanjung Batu Kundur.