

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan suatu perusahaan haruslah terus dipertahankan dan ditingkatkan karena Pelanggan mengharapkan mendapat suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga Pelanggan akan puas terhadap perusahaan jasa tersebut. Dalam hal ini perusahaan yang dimaksud adalah yang baik atau pelayanan yang berkualitas, karena pelayanan yang baik akan meningkatkan permintaan terhadap barang tersebut, oleh karena itu pelayanan yang baik ialah merupakan salah satu kunci untuk keberhasilan dalam dunia bisnis.

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2012: 83). Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna untuk memenuhi harapan pelanggan (Nilasari & Istiantin, 2015: 56)

Dari para ahli di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Pelayanan juga diartikan sebagai jasa

atau *service* yang diberikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kegesitan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.1.2.Strategi Kualitas Pelayanan

Strategi pelayanan yaitu bagian pasar, teknologi, dan sebagainya, ini bagian *sentral* karena menguraikan budaya intern perusahaan, disamping citra ekstren yang diinginkan (Walker, 2012 : 25). Hal itu perlu dinyatakan secara tertulis dan dikomunikasikan secara meluas, sehingga tidak ada seorang pun yang meragukan apa yang dirancang akan tercapai. Pernyataan ini harus diimbangi dengan struktur organisasi yang di rancang untuk tanggapan pelanggan.

Ada beberapa hal yang harus dirancang yaitu:

1. Keperluan Pelanggan

Tidak ada perusahaan yang bisa bertahan lama jika kebutuhan pelanggannya tidak sepenuhnya atau diabaikan setelah diketahui.

2. Kegiatan Pesaing

Dalam dunia persaingan, tugas utama pengusaha adalah menggaet pelanggan sebanyak mungkin, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama, dan juga bagaimana cara mematikan laju perkembangan pesaing. Dengan demikian, dalam menjalankan strategi perusahaan yang kompetitif, seorang pengusaha diharapkan untuk terus menerus mengetahui dan memantau setiap gerak-gerik pesaing.

3. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang

merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang pelanggan layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

4. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *nonstandardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu: (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan. Tidak terpisahkan (*Inseparability*) Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam

hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

5. Tidak Lahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit.

2.1.1.3. Tujuan Kualitas Pelayanan

Tujuan pelayanan pada umumnya adalah bagaimana mempersiapkan layanan publik yang dikehendaki atau dibutuhkan publik dan bagaimana menyatakan dengan tepat kepada publik mengenai pilihannya dan cara mengaksesnya dan direncanakan dan disediakan oleh pemerintah (Tombokan, Kawet, & Uhing, 2015). Rincian dari tujuan pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan pelayanan publik yang disediakan, apa saja macamnya.
2. Memperlakukan penggunaan pelanggan, sebagai *customers*
3. Berusaha memuaskan penyampaian pelayanan, apa yang diinginkan mereka.
4. Mencari cara penyampaian pelayanan yang paling baik dan berkualitas.
5. Menyediakan cara-cara, bila pengguna pelayanan tidak ada pilihan lain.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam melakukan evaluasi terhadap pelayanan, pelanggan menggunakan atribut sebagai penentu kualitas pelayanan. Terdapat beberapa dimensi atau indikator yang dapat dijadikan penentu kualitas pelayanan yaitu (Kotler & Amrstrong, 2013: 30):

1. Keandalan (*reability*)

berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

berkenaan dengan kesediaan dengan kemampuann para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka.

3. Jaminan (*assurance*)

prilaku para karyawan mampu menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan mampu menciptakan rasa aman kepada para pelanggan.

4. Empati (*empathy*)

perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Langsung (*tangibles*)

berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik pelengkapan material yang digunakan serta penampilan karyawan.

2.1.2. Standar Operasional Prosedur

2.1.2.1. Pengertian Standar Operasional Prosedur

Secara umum, *Standard Operating Procedures* (SOP) merupakan gambaran langkah-langkah kerja (sistem, mekanisme, dan tata kerja internal) yang diperlukan dalam pelaksanaan suatu tugas untuk mencapai tujuan yang dikendaki. SOP sebagai satu dokumen atau instrumen memuat tentang proses dan prosedur suatu kegiatan yang bersifat efektif dan efisien berdasarkan suatu standar yang sudah baku (Arnina P. Dkk, 2016: 30).

Standard Operating Procedures (SOP) adalah suatu pedoman atau acuan untuk melakukan tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan alat penilaian kinerja instansi pemerintah maupun non-pemerintah, usaha maupun non-usaha, berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif, dan prosedural sesuai tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan Tjipto Amtoko dalam (Arnina P. Dkk, 2016: 31).

Standard Operating Procedures (SOP) adalah urutan langkah-langkah (atau pelaksanaan-pelaksanaan pekerjaan), di mana pekerjaan tersebut dilakukan, bagaimana melakukannya, bilamana melakukannya, di mana melakukannya, dan siapa yang melakukannya

Sesuai definisi diatas menyimpulkan bahwa SOP adalah suatu dokumen berisi prosedur kerja yang harus dilakukan secara kronologis dan sistematis dalam menyelesaikan suatu pekerjaan tertentu dengan tujuan agar memperoleh hasil kerja paling efektif.

2.1.2.2. Unsur-unsur dalam Penyusunan *Standard Operating Procedures* (SOP)

Kita telah mengetahui bersama apa itu *Standard Operating Procedures* (SOP). Kini beralih mengenai unsur-unsur dalam penyusunan *Standard Operating Procedures* (SOP). Unsur dalam penyusunan *Standard Operating Procedures* (SOP) berfungsi sebagai acuan dasar penyusunan *Standard Operating Procedures* (SOP). Selain itu, unsur penyusunan *Standard Operating Procedures* (SOP) juga berfungsi sebagai kontrol atau pengendali pelaksanaan *Standard Operating Procedures* (SOP) sehingga kita bisa mengetahui dan melihat apakah SOP yang disusun sudah sesuai dan lengkap atau belum. *Standard Operating Procedures* (SOP) unsur-unsur yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penyusunan *Standard Operating Procedures* (SOP), sebagai berikut (Tambunan, 2013: 142):

1. Tujuan

Tujuan penyusunan SOP merupakan landasan setiap prosedur dan langkah-langkah kegiatan di dalam SOP.

2. Kebijakan

Pernyataan kebijakan bertujuan mendukung pelaksanaan prosedur secara efektif, efisien dan bersifat spesifik untuk masing-masing prosedur.

3. Petunjuk operasional

Petunjuk operasional sangat penting untuk mengarahkan pengguna bagaimana membaca dan memahami dokumen SOP. Petunjuk operasional disajikan di halaman awal pedoman. Petunjuk ini harus dinyatakan dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.

4. Pihak yang terlibat

Sebagai pihak penyusun, sebaiknya SOP disusun oleh satu tim. Hal ini bertujuan supaya perihal dalam perubahan SOP mudah dikomunikasikan.

5. Formulir

Adalah bentuk standar dan dokumen dokumen kosong yang sering juga disebut blanko atau dokumen. Di dalam SOP, blanko atau dokumen merupakan media validasi dan kontrol prosedur. Jadi, formulir ini berfungsi sebagai kontrol SOP serta pelaksanaan audit. Oleh karena itu, di dalam pedoman SOP harus juga dijelaskan dengan tepat bagaimana cara pengisian setiap formulir dalam prosedur yang bersangkutan.

6. Masukan

Kemudian media masukan disiapkan, sehingga kegiatan di dalam sistem dapat dilakukan, dengan asumsi bahwa kualitas data sudah memenuhi persyaratan sesuai yang dinyatakan dalam kebijakan ataupun syarat prosedur.

7. Proses

Tujuan proses di sini adalah mengubah masukan menjadi keluaran. Proses dapat terdiri dari satu atau lebih subproses. Data dan informasi di dalam masukan diubah menjadi informasi dan knowledge yang dibutuhkan oleh organisasi untuk pengambilan keputusan dan melaksanakan kegiatan dalam rangka mencapai tujuan yang ditetapkan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

8. Laporan

Laporan yang dimaksud dalam SOP harus dibedakan dengan formulir, blanko, atau dokumen. Laporan dalam suatu prosedur, biasanya sangat spesifik dan tidak akan sama dengan laporan yang diproduksi di dalam prosedur lainnya.

9. Validasi

Validasi adalah bagian yang penting dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan kegiatan di dalam organisasi, Tujuan melakukan validasi untuk memastikan bahwa semua keputusan yang diambil dan kegiatan yang dilakukan telah sah (valid).

10. Kontrol

Kontrol dibagi dengan berbagai cara. Ada yang menurut spesifikasinya, prosedurnya, kepatuhannya, dan sebagainya. Untuk dapat menerapkan SOP dan prosedur-prosedur, maka kontrol yang diterapkan harus mencakup semua bentuk tersebut.

2.1.2.3. Tujuan *Standard Operating Procedures* (SOP)

Pada umumnya, *Standard Operating Procedures* (SOP) adalah untuk menciptakan kepastian aturan yang diwujudkan dalam bentuk komitmen untuk melaksanakannya. Sehingga akan terciptalah kinerja yang terstruktur, sistematis dan baku. Hal tersebut tentunya akan berdampak kepada kemajuan organisasi atau perusahaan. Secara spesifikasi tujuan dari *Standard Operating Procedures* (SOP) (Arnina P. Dkk, 2016: 36) adalah:

1. Agar pegawai dapat menjaga konsistensi menjalankan suatu prosedur kerja.
2. Memudahkan proses pengontrolan pada setiap proses kerja.
3. Mengetahui dengan jelas peran dan fungsi tiap-tiap posisi.
4. Memberikan keterangan atau tentang alur proses kerja, wewenang dan tanggung jawab dalam bekerja.
5. Memberikan keterangan tentang dokumen-dokumen yang dibutuhkan dalam suatu proses kerja.
6. Melindungi perusahaan dan pegawai dari kesalahan administrasi lainnya.
7. Menghindari kesalahan, keraguan, duplikasi dan inefisiensi.
8. Mengarahkan pegawai untuk disiplin dalam pekerjaannya.
9. Sebagai pedoman dalam mengerjakan pekerjaan rutin.
10. Untuk mengidentifikasi pola kerja secara tertulis, sistematis, dan konsisten agar mudah dipahami oleh seluruh pihak yang terlibat baik internal maupun eksternal.
11. Memudahkan proses pemberian tugas serta tanggung jawab kerja.

2.1.2.4. Manfaat Penyusunan *Standard Operating Procedures* (SOP)

Adapun manfaat *Standard Operating Procedures* (SOP) dalam perusahaan (Arnina P. Dkk, 2016: 37) adalah:

1. Sebagai standarisasi cara yang dilakukan pegawai dalam menyelesaikan pekerjaan dan tugasnya.
2. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelaksanaan tugas dan tanggung jawab individual pegawai dalam melaksanakan tugasnya.

3. Mengurangi tingkat kesalahan dan kelalaian yang mungkin dilakukan oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya.
4. Membantu mami untuk menjadi lebih mandiri dan tidak bergantung pada intervensi manajem sehingga akan mengurangi keterlibatan pimpinan dalam pelaksana& proses sehari-hari.
5. Memberikan informasi mengenai beban tugas yang dipikul oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya.
6. Memberikan informasi dalam upaya peningkatan kompetensi pegawai.
7. Memberikan informasi mengenai kualifikasi kompetensi yang harus dikuasai oleh pegawai dalam melaksanakan tugasnya.
8. Memudahkan tahapan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat sebagai pelanggan dilihat dari kesederhanaan alur pelayanan.
9. Mengurangi beban kerja dan dapat meningkatkan *comparability*, *credibility*, dan *defensibility*.
10. Meningkatkan akuntabilitas pelaksanaan tugas.
11. Dapat digunakan sebagai alat ukur kinerja pegawai.
12. Menghindari tumpang tindih pelaksanaan tugas.
13. Memberikan efisiensi waktu karena; semua proses kerja sudah terstruktur dalam sebuah dokumen tertulis.
14. Membantu memberikan informasi yang diperukan dalam penyusunan standar pelayanan, sehingga dapat memberikan informasi yang jelas bagi kinerja pelayanan.

2.1.2.5.Indikator Standar Operasional Prosedur

Adapun indikator-indikator *Standard Operating Procedures* (SOP) antara lain sebagai berikut (Insani, 2010: 2):

1. Analisis sistem dan prosedur kerja

Analisis sistem dan prosedur kerja adalah kegiatan mengidentifikasi fungsi-fungsi utama dalam suatu pekerjaan, dan langkah-langkah yang diperlukan dalam melaksanakan fungsi sistem dan prosedur kerja. Sistem adalah kesatuan unsur atau unit yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi sedemikian rupa, sehingga muncul dalam bentuk keseluruhan, bekerja, berfungsi atau bergerak secara harmonis yang ditopang oleh sejumlah prosedur yang diperlukan, sedang prosedur merupakan urutan kerja atau kegiatan yang terencana untuk menangani pekerjaan yang berulang dengan cara seragam dan terpadu.

2. Analisis Tugas

Analisis tugas merupakan proses manajemen yang merupakan penelaahan yang mendalam dan teratur terhadap suatu pekerjaan, karena itu penelitianalisa tugas diperlukan dalam setiap perencanaan dan perbaikan organisasi. penelitianalisa tugas diharapkan dapat memberikan keterangan mengenai pekerjaan, sifat pekerjaan, syarat pejabat, dan tanggung jawab pejabat.

3. Analisis prosedur kerja

Analisis prosedur kerja adalah kegiatan untuk mengidentifikasi urutan langkah-langkah pekerjaan yang berhubungan apa yang dilakukan,

bagaimana hal tersebut dilakukan, bilamana hal tersebut dilakukan, dimana hal tersebut dilakukan, dan siapa yang melakukannya. Prosedur diperoleh dengan merencanakan terlebih dahulu bermacam-macam langkah yang dianggap perlu untuk melaksanakan pekerjaan. Prosedur kerja dapat dirumuskan sebagai serangkaian langkah pekerjaan yang berhubungan, biasanya dilaksanakan oleh lebih dari satu orang, yang membentuk suatu cara tertentu dan dianggap baik untuk melakukan suatu keseluruhan tahap yang penting.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang (Kotler & Amrstrong, 2012: 35).

Pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok

produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya (Kotler & Amrstrong, 2012: 36).

Kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya”. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*)” (Tjiptono, 2012: 38).

Sesuai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan awal dengan kinerja/hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan terpenuhi apabila kebutuhannya terpenuhi melebihi harapan awalnya sedangkan pelanggan merasa tidak puas apabila hasil/kinerja yang diterimanya kurang dari harapan awalnya.

2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan manfaat spesifik antara lain (Tjiptono, 2012: 310):

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya komunikasi, pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan.
4. Menekan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.

6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan lebih cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extentions*, *brand extentions* dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

2.1.3.3.Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur/memantau kepuasan pelanggan (Kotler dalam Tjiptono, 2012: 318) yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka melalui kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, saluran telepon khusus (*customer hot lines*), *email*, kartu komentar, ataupun via pos.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Melakukan penelitian atau survei pasar mengenai kepuasan pelanggan dengan menggunakan pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* itu menyampaikan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost Customer penelitian analysis*

Metode ini cukup unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan produk ataupun jasa yang mereka dipikirkan sebelumnya dan kinerja yang mereka harapkan (Rosalina, 2019) indikatornya yaitu:

1. *Expectations.*

Pemahaman mengenai kepuasan pelanggan dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan.

2. *Performance.*

Selama menggunakan jasa, pelanggan menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi pelanggan.

3. *Comparison.*

Setelah menggunakan jasa, terdapat adanya harapan para pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya pelanggan akan membandingkan

keduanya.

4. *Confirmation/disconfirmation.*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Menurut (Marie, 2019). Judul: *The Effect of Service Quality and Servicescape Towards Customer Satisfaction, Starbucks Coffee, Jakarta. Metode Penelitian: purposive sampling technique.* Hasil Penelitian : *Based on hypothesis testing, t test results indicate that servicescape and service quality have a significant simultaneous effect on customer satisfaction.*

Menurut (Handoko, 2016). Judul: *The Effect Of Product Quality And Delivery Service On Online- Customer Satisfaction In Zalora Indonesia.* Hasil Penelitian: *shows the quality of products and delivery services have a significant effect on online customer satisfaction.*

Menurut (Salim, Rahayu, & Sudjatno, 2019). Judul: *Effect Of The Service Quality On Tuting Customer's Word Of Mouth And Satisfaction In Malang City.* Metode Penelitian: purposive sampling. Hasil Penelitian: *The results showed that the quality of service had a significant effect on customer satisfaction and influence word of mouth customers.*

Menurut (Berthanila, 2017). Judul: *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pt Pegadaian (Persero) Pegadaian Unit*

Pelayanan Cabang Labuan). Metode penelitian: *accidental sampling*. Hasil penelitian: Data instrumen penelitian menggunakan tiga jenis alat, yaitu kuesioner menggunakan model skala Likers. Kuesioner disiapkan dengan konstruks berbagai teori analisis data yang dilakukan pada tingkat 95% hasilnya adalah secara signifikan sepanjang hipotesis yang ada. Jadi hasil penelitian ini mengtakan bahwa variabel kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan di PT. Pegadain (Persero) Unit Layanan Pegadain Cabang Labuan.

Menurut (Utami, 2018). Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Diklat Keterampilan Pelaut Di Pip Semarang. Metode penelitian: pengumpulan data. Hasil penelitian: Pengujian hipotesis pertama pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen” dapat dibuktikan secara statistik.

Menurut (Panjaitan, Siagian, & Purba, 2019). Judul: Pengaruh Penerapan Standard Operasional Prosedur (SOP) Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil Kabupaten Tapanuli Utara. Metode penelitian: *sampling incidental*. Hasil penelitian: Berdasarkan pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi, bahwa 0,60-0,799 tingkat hubungan korelasi berada pada kategori kuat, dengan demikian koefisien yang ditemukan sebesar 0,687 berada pada kategori kuat. Jadi terdapat hubungan yang positif dengan kategori kuat antara Standard Operasional prosedur Pelayanan terhadap Kepuasan Masyarakat.

Menurut (Tyas Kurniawati*, Bambang Irawan, 2019). Judul: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. Metode penelitian: metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan layanan yang diberikan dari pihak Pizza Hut cabang Jember sesuai dengan harapan, layanan yang diberikan sudah dari cukup (memuaskan).

Menurut (Yuniarta et al., 2019). Judul: pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman paket pada pt. jne express cabang jember dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Metode penelitian: analisis jalur/*Path Analysis*. Hasil penelitian: Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H3) dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.020. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka Kepuasan akan semakin meningkat (H3 diterima).

Menurut (Adam & Parani, 2016). Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Tiket Pada Agen Jasa Maskapai Penerbangan Pt . Garuda Airlines Di Kota Palu. Metode penelitian: purposive sampling. Hasil penelitian: Kualitas layanan Bukti fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap, dan Jaminan secara serempak memengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli tiket pada agen jasa Maskapai Penerbangan PT. Garuda Airlines.

Menurut (Ningsih, Adam, & Aornelius, 2015). Judul: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa “Rumah Laundry” Di Kecamatan Palu Selatan. Metode penelitian: purposive sampling. Hasil penelitian: kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik (X1), empati (X2), reliabilitas (X3), daya tanggap (X4) dan jaminan (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan di Rumah Laundry di Palu Selatan, dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul peneliti	Hasil/kesimpulan
1	(Pradana, 2018)	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta	1. Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	(Venesia, 2015)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala	1. Variabel Kualitas Layanan dengan nilai t Hitung 3,980 (sig 0,000 < 0,05) dan variabel Persepsi Harga dengan nilai t Hitung 5,150 (sig 0,000 < 0,05) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3	(Rina Anggriana, 2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember	1. Variabel Kualitas Layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Ojek <i>Online</i> “Om-Jek” Jember. Jika kualitas layanan pengguna jasa ojek <i>online</i> yang diberikan baik, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4	(Sumi Kasum, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike Di Jakarta Timur	1. Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan
5	(1 Syaiful Aswad, 2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	1. Berdasarkan Hasil Penelitian Tentang Hasil Uji T, T Hitung Untuk Harga Dan Kualitas Layanan Lebih Besar Dari T Tabel, Dapat Disimpulkan Ada Beberapa Pengaruh Positif Dan Harga Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan, 2. Ada Pengaruh Positif Dan Signifikan Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan. Hasil Uji F Lebih Besar F Tabel. Maka Dapat Disimpulkan Bahwa Variabel Harga Dan Kualitas Layanan Secara Simultan Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

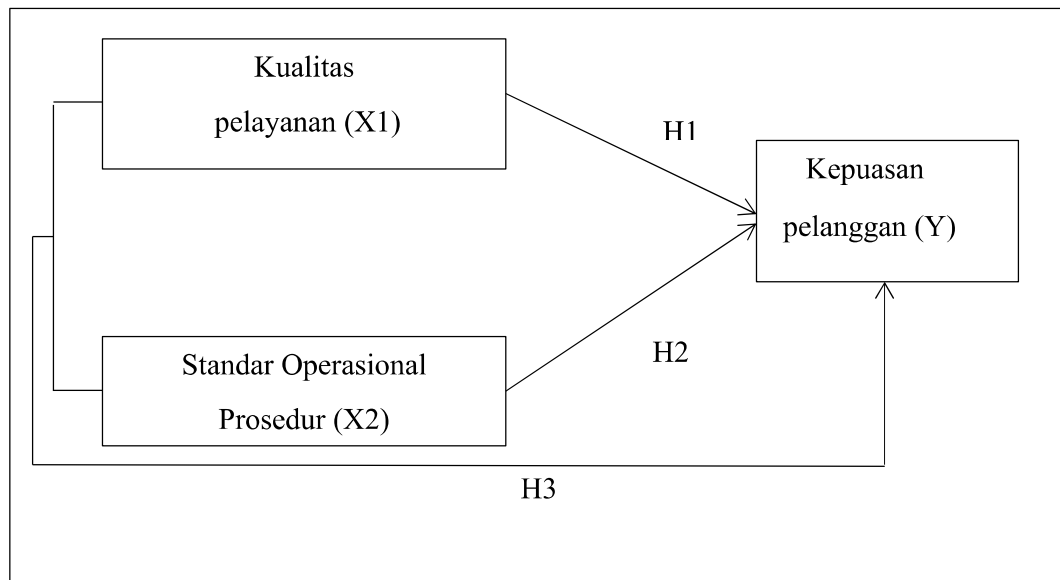
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sholeha, Djaja, & Widodo, 2018). Menyatakan bahwa Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang diutamakan terhadap pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, pelanggan tentu akan semakin puas. Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif bagi masyarakat, khususnya bagi para pelanggan.

2.3.2 Standar Operasional Prosedur Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam mewujudkan keinginan dan tujuan perusahaan haruslah ada suatu standar atau pedoman tertulis yang dipergunakan untuk mendorong dan menggerakkan suatu kelompok untuk mencapai tujuan organisasi. Karena Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan tatacara atau tahapan yang dilakukan dan yang harus dilalui untuk menyesuaikan suatu proses kerja tertentu. Di sisi lain ada proses manajemen dalam pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dimana setiap perusahaan melakukan hal ini, untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam melakukan Pelayanan harus memperhatikan standar operasional prosedur yang telah ditetapkan. Dalam SOP tersebut diharapkan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Panjaitan et al., 2019). Standard Operasional Prosedur adalah serangkaian instruksi tertulis yang dibakukan (terdokumentasi) mengenai berbagai proses penyelenggaraan administrasi pemerintahan, bagaimana dan kapan harus dilakukan. Standar Operasional Prosedur (SOP) pada dasarnya adalah pedoman yang berisi prosedur-prosedur operasional standar yang ada dalam suatu organisasi yang digunakan memastikan bahwa semua keputusan dan tindakan, serta penggunaan yang dilakukan oleh orang-orang dalam organisasi berjalan secara efisien dan efektif.

Kerangka pemikiran merupakan dasar dari masalah terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. Yang menjadi pokok rangkaian/kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (Sugiyono, 2014: 35).

H₁ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT POS Indonsia di Batam.

H₂ : Diduga standar operasional prosedur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT POS Indonesia di Batam.

H₃ : Diduga kualitas pelayanan dan standar operasional prosedur secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT POS Indonesia di Batam.