

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian pelayanan yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan, karena jasa atau pelayanan kasat mata, dan kualitas pelayanan tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas pelayanan berdasarkan apa yang dirasakan yaitu melalui atribut-atribut yang mewakili proses dari kualitas pelayanan Sukmadi (2010: 41). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima/diperoleh (Sukmadi, 2010: 41). Sedangkan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006: 59) Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi kualitas pelayanan (jasa) juga berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006: 59).

Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan *contact personel* sangat penting dan menentukan kualitas pelayanan yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan, maka dalam waktu yang tidak lama perusahaan yang bersangkutan bisa

kehilangan pelanggan lama dan dijauhi calon pelanggan. Sehubungan dengan peranan *contact personel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellent* atau disebut juga pelayanan yang unggul, artinya suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan, Elthaitammy (dalam Tjiptono, 2006: 58). Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu melayani, tenang dalam bekerja, menguasai pekerjaannya, mampu berkomunikasi dengan baik dan memahami *gesture* pelanggan sehingga mampu menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan secara profesional agar perusahaan memperoleh manfaat besar yakni berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya ada banyak sekali pendapat yang mengemukakan tentang penilaian terhadap elemen kualitas pelayanan, namun yang paling populer hanya ada lima dimensi pokok (indikator) dari kualitas pelayanan menurut Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2008: 26) yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.

Mengukur kualitas pelayanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu pelayanan dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanannya dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas suatu pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2006: 60).

Dari beberapa definisi dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen disertai ketepatan penyampaian pelayanan yang baik agar memberikan

kepuasan pelayanan sesuai harapan pelanggan. Adapun dalam penelitian ini indikator yang akan dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan adalah bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

2.1.2 Lokasi

Menurut Sudaryono (2015: 191) lokasi merupakan tempat melakukan kegiatan produksi oleh suatu perusahaan dan untuk perusahaan jasa lebih dikenal dengan *outlet* pelayanan. Menurut Tjiptono (2008: 92) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Herjanto (2008: 25) lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena akan mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu ada dua hal penting yang mendasari pemilihan lokasi yaitu komitmen jangka panjang dan mempengaruhi biaya operasi dan pendapatan. Kesalahan dalam pemilihan lokasi perusahaan juga dapat mengakibatkan tingginya biaya transportasi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan bersaing ataupun hal-hal serupa yang akan mengganggu kelancaran operasi perusahaan yang akhirnya akan mengakibatkan rendahnya pendapatan operasi.

Menurut Herjanto (2008: 24) penentuan lokasi yang tepat pada sebuah perusahaan akan mempengaruhi aktifitas perusahaan dalam melayani konsumen dan memuaskan konsumen, mendapatkan tenaga kerja yang cukup dan memungkinkan perluasan perusahaan dikemudian hari. Keputusan Lokasi

memang dianggap mampu memberi pengaruh pada penjualan perusahaan dan lokasi yang bagus bukan hanya dianggap baik untuk saat ini namun juga bersifat jangka panjang (Fahmi, 2014: 64). Menurut Assauri (2016: 153) Perusahaan jasa sering memilih penempatan lokasi usahanya ditempat tertentu dengan memperhatikan pengaruhnya pada *revenue* dan pemberian layanan. Umumnya lokasi perusahaan jasa ditentukan pada upaya mencapai volume bisnis dan *revenue*. Hal inilah yang menjadi pertimbangan dalam penempatan lokasi usaha. Terdapat beberapa faktor yang dapat menentukan besarnya volume bisnis dan *revenue* untuk perusahaan jasa, yaitu:

1. Daya beli pelanggan di area para pelanggan yang dituju
2. Kesesuaian atau *compability* dari *service* dan *image*, dengan gambaran demografi area pelanggan
3. Persaingan yang terdapat di area itu
4. Kualitas dari persaingan
5. Keunikan lokasi dibandingkan secara umum lokasi perusahaan dan juga pelanggan
6. Kualitas fisik dari bisnis yang ada disekitar usahanya
7. Kebijakan operasi usaha perusahaan
8. Kualitas manajemen perusahaan.

Menurut Sayuti (2015: 65) perusahaan jasa akan memilih lokasinya di daerah jalan protokol, karena mereka sangat tergantung kontak fisik dengan para konsumen atau karena kelompok perusahaan jasa tidak memiliki saluran distribusi, maka mereka langsung mencari jalan untuk berada sedekat mungkin

dengan konsumennya. Ada banyak indikator dalam penentuan suatu lokasi perusahaan, namun yang paling umum digunakan adalah faktor-faktor yang perlu di pertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi menurut Tjiptono (2011: 42) ialah sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi perusahaan dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau dari jarak pandang normal
3. Lalu Lintas (*Traffic*), menyangkut dua pertimbangan berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi usaha (*clothing*), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak usaha sejenis lainnya.

8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang usaha tersebut terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk

Dari beberapa definisi dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi dari suatu perusahaan adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun dalam penelitian ini untuk menyesuaikan dengan jenis objek yang akan diteliti maka indikator untuk variabel lokasi dibatasi hanya pada akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, lingkungan dan kompetisi.

2.1.3 Customer Retention

Menurut Sunyoto (2015: 72) Retensi adalah pemindahan tafsiran stimulus ke dalam ingatan jangka panjang. Para peneliti konsumen menjadi sangat tertarik pada bidang ini selama dasawarsa terakhir dan kemudian jika dihubungkan dengan kata *customer* (pelanggan) menurut Buttle (2009: 258) *Customer retention is the maintance of continuous trading relationships with customer over the long term. Customer retention is the mirror image of customer defection or churn. High retention is equivalent to low defection. Customer retention* (mempertahankan pelanggan) adalah menjaga hubungan penjualan yang berkelanjutan dengan pelanggan jangka panjang. Retensi pelanggan gambaran dari kekebalan konsumen. Retensi pembelian yang tinggi sama dengan kekebalan.

Menurut Fisk (2007: 361) *customer retention* merupakan persentase dari pelanggan yang setia dengan suatu perusahaan. Menurut Egan (2014: 68),

customer retention strategies as the strategies focusing on a firm exiting customer with the aim of securing a customer loyalty over time. Customer retention (mempertahankan pelanggan) adalah strategi yang memusatkan pada suatu pelanggan untuk menjaga pelanggan dengan tujuan pengamanan suatu kesetiaan pelanggan dari waktu ke waktu. Menurut Stauss *et al.* (dalam Syaquirah & Faizurrahman, 2014: 381) retensi mengacu sebagai komitmen untuk terus melakukan bisnis atau pertukaran dengan perusahaan tertentu secara terus-menerus. Retensi juga dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan, identifikasi, komitmen, kepercayaan, kesediaan untuk merekomendasikan, dan niat pembelian kembali.

Customer retention (mempertahankan pelanggan) cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah dibandingkan mencari pelanggan yang baru. Mendapatkan pelanggan yang baru bisa menghabiskan biaya lima kali lebih besar dari pada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada Kotler (2009: 59). Menurut Kotler (2009: 63) ada dua cara utama untuk menguatkan *customer retention* yaitu:

1. Mendirikan hambatan peralihan yang tinggi

Pelanggan kurang cenderung beralih ke pemasok lain apabila mencakup biaya modal yang tinggi, biaya pencarian yang tinggi atau kehilangan diskon pelanggan setia.

2. Memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi

Hal ini merupakan pendekatan yang lebih baik karena akan menyulitkan pesaing untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau mempermudah

pelanggan untuk melakukan pengaduan, mendengarkan pengaduan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan dengan tuntas. Menurut Syaqirah (2014: 386) terdapat tiga indikator untuk mengukur seberapa jauh *Customer retention* yaitu:

1. Adanya harapan untuk melakukan pembelian ulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Merasa puas secara keseluruhan

Customer retention juga bisa membawa manfaat yang signifikan untuk perusahaan termasuk mengurangi biaya operasi dan meningkatkan pendapatan (Tawinunt *et al.* 2015: 463). Untuk menjaga hubungan penjualan yang berkelanjutan dengan pelanggan jangka panjang *customer retention* bisa menjadi upaya perusahaan untuk memberikan nilai lebih pada pelanggan, agar melakukan pembelian ulang. Ada tiga indikator dari *customer retention* dalam Tawinunt *et al.* (2016: 468) yakni:

1. Merekomendasikan kepada Orang Lain (*Word-of-Mouth*)

Word-of-Mouth berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut meskipun sederhana namun hal ini merupakan jurus jitu untuk menjual produk (Sunyoto, 2015: 159). Hal ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga dan publikasi media massa. Selain itu *Word-of-Mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena

pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono, 2008: 29).

2. Harapan untuk Melakukan Pembelian Ulang (*Retention*).

Adanya pemakaian atau pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan menyebabkan pelanggan merasa puas sehingga tercipta harapan untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang.

3. Kesetiaan Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan adalah hasil dari emosi secara konsisten positif pengalaman, kepuasan atribut berbasis fisik dan nilai yang dirasakan dari pengalaman, yang meliputi produk atau jasa (Mazzarol *et al.* 2007, Smith dan Chang, 2009) dalam (Tanwinunt *et al.* 2015: 464). Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Kunci untuk menghasikan *customer retention* adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi agar merasa puas secara keseluruhan.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *customer retention* merupakan usaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga bisa menjaga hubungan penjualan yang berkelanjutan dengan pelanggan pada waktu yang akan datang. Adapun dalam penelitian ini indikator yang akan dipakai untuk mengukur *customer retention* adalah merekomendasikan kepada orang lain (*Word-of-Mouth*), harapan untuk melakukan pembelian ulang (*Retention*) dan kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap *customer retention*. Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai acuan dan bahan referensi selama melakukan penelitian dan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian ini. Langkah-langkah dalam penelitian ini juga mengacu pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan variabel yang sama dalam penelitian ini, hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian terdahulu akan semakin memperkuat kesimpulan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap retensi pelanggan yang ada pada PT Patam Mulya Jaya di Batam. Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan terkait dengan variabel tersebut dengan membahas tema yang sama dan akan digunakan sebagai referensi selama penelitian ini dilakukan, diantaranya akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

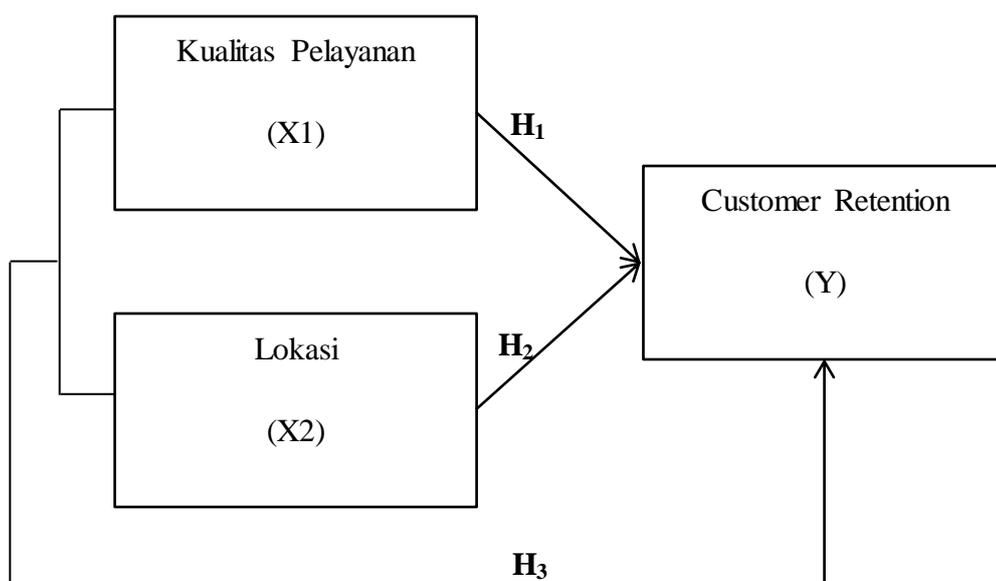
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Kontribusi terhadap Penelitian
1.	Sitorus (2016)	Analisis Pengaruh Merk Dagang , Kualitas Jasa dan Promosi terhadap Retensi Pelanggan pada Usaha Warung Selluler di Kecamatan Medan Tembung	Merk Dagang (X1), Kualitas Jassa (X2), Promosi (X3) dan Retensi Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas jasa berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap Retensi Pelanggan, dan berpengaruh positif signifikan terhadap promosi 2. Merk dagang dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan dan promosi. 	Metodologi penelitian dan indikator dari variabel kualitas pelayanan sebagai acuan dan bahan referensi dalam penelitian.
2.	Anggraini et al. (2016)	<i>Influence of Customer Relationship Marketing, Service Quality and Corporate Image of the Customer Retention Graha Candi Golf Semarang (with Satisfaction as an Intervening Variable)</i>	<i>Customer Relationship Marketing (X1), Service Quality (X2), Corporate Image (X3), Satisfaction (Y1) dan Customer Retention (Y2)</i>	1. <i>Customer Relationship Marketing, Service Quality , Corporate Image, dan Satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Retention</i> .	Hasil penelitian, Landasan teori dari variabel <i>Customer Retention</i> , indikator dari variabel kualitas pelayanan dan <i>Customer Retention</i> sebagai acuan dan bahan referensi dalam penelitian.
3.	Lempoy dan Mendey (2015)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Retensi Pelanggan Jasa taman Wisata Toar (Taman Eman) Sondar	Harga (X1), Lokasi (X1) dan Fasilitas (X3) dan Retensi Pelanggan (Y1)	1. Harga, Lokasi, dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan Taman Wisata Toar Sondar.	Model kerangka pemikiran dan indikator dari variabel lokasi sebagai acuan dan bahan referensi dalam penelitian.

4.	Tawinunt <i>et al.</i> (2015)	<i>Service Quality and Customer Relationship Management Affecting Customer Retention of Longstay Travelers in the Thai Tourism Industry: A Sem Approach</i>	<i>Service Quality (X1), Customer Relationship Management (X2), dan Customer Retention (Y)</i>	1. Kualitas pelayanan dan sistem CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Retention</i>	Hasil penelitian, Indikator dari variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Retention</i> menjadi acuan dan bahan referensi dalam penelitian.
5.	Syaqirah dan Faizurrahman (2014)	<i>Managing Customer Retention of Hotel Industry in Malaysia</i>	Kualitas pelayanan kamar hotel (X1), Emosi Konsumen (X2), Kepuasan Konsumen (X3, Variabel Moderating) dan <i>Customer Retention (Y)</i>	1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan kamar hotel, emosi konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap <i>Customer Retention</i>	Hasil penelitian, Indikator dari variabel <i>Customer Retention</i> dan model kerangka penelitian menjadi acuan dan bahan referensi dalam penelitian.

Sumber: Data Olahan Penelitian (2016)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2014: 60). Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel dalam penelitian. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2014: 61). Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan dan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian, paradigma penelitian atas variabel-variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan lokasi terhadap *customer retention* yang merupakan variabel terikat dapat digambarkan dengan diagram sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti, Rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pemikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori dan kebenaran, kemudian dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul, Sugiyono (2014: 159).

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti menduga hipotesis atas penelitian ini sebagai berikut.

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap *customer retention* pada PT Patam Mulya Jaya di Batam.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap *customer retention* pada PT Patam Mulya Jaya di Batam.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama terhadap *customer retention* pada PT Patam Mulya Jaya di Batam.