

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai syarat untuk memenuhi kebutuhan harapan pelanggan, Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Cahyono, 2017).

Untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perlu mengenali dimensi kualitas pelayanan. Hal ini agar produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. (Wahyuni et al., 2015:13) mengemukakan ada beberapa dimensi kualitas terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*) Dapat diartikan sebagai karakteristik dari suatu produk atau jasa dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk atau jasa.
2. Feature merupakan hal yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk atau jasa dan pengembangannya, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan bisa juga dikatakan jasa sejenis.

3. Keandalan (*reliability*) merupakan Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali dalam periode tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specification*n*) merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk atau jasa dalam memenuhi standar-standar kebutuhan yang telah di tetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) merupakan Hal yang berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stress, atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) merupakan Merupakan kemudahan dalam mereparasi sebuah produk yang berkaitan deng kecepatan, keramahan atau kesopanan.
7. Daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya, bentuk fisik pada suatu produk menjadi salah satu daya tarik yang seringkali memikat konsumen.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subyektif, Persepsi kualitas biasanya berkaitan dengan citra produk atau perusahaan dan itu semua menjadi tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggannya.

2.1.1.1 Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Jasa pelayanan (*service*) adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen pada waktu tertentu, jika pelanggan menerima jasa sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa (kualitas pelayanan) bisa diartikan sebagai kualitas yang ideal karena memenuhi harapan pelanggan (Wahyuni et al., 2015:14).

Peningkatan Kualitas dapat mewujudkan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, hendaknya diitekankan perbaikan dan peningkatan pelayanan yang dititikberatkan pada hal-hal berikut (Sopiah & Sangadji, 2016:195):

1. Struktural

Perbaikan struktural perusahaan ataupun organisasi harus dilakukan dari tingkat *top management* hingga *lower management*. Hal ini merupakan langkah pertama dalam peningkatan pelayanan.

2. Operasional

Suatu perusahaan penjualan akan dapat mewujudkan kebutuhan pelanggan apabila peningkatan operasional dilakukan, artinya secara langsung peningkatan kualitas pelayanan juga dilaksanakan.

3. Visi

Suatu perusahaan atau organisasi pastinya mempunyai tujuannya masing-masing untuk kedepannya. Perusahaan harus bisa mengidentifikasi yang harus dilakukan dan siapa saja yang berperan dalam melakukannya.

4. Strategi pelayanan

Suatu teknik yang ditentukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga tujuan dapat terwujud. Dalam Strategi pelayanan ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu perilaku pelanggan, harapan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan alternative-alternatif pelanggan.

Peningkatan kualitas melalui keempat hal tersebut perusahaan bisa meningkatkan kembali kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk bisa memperbaiki kualitas pelayanan perlu diperhatikan juga kekuatan atau kelebihan suatu pelayanan (Sopiah & Sangadji, 2016:195) :

Kekuatan pelayanan diantaranya sebagai berikut:

1. Bekerja dengan terorganisasi dan sistematis.
2. Hubungan kerja yang konstruktif dengan atasan.
3. Penyediaan jasa pelayanan yang konsisten.
4. Tepat waktu dan sesuai kebutuhan.
5. Komunikasi yang baik antara penyedia pelayanan dengan pelanggan.

2.1.1.2 Strategi Pelayanan

Dalam perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan kita harus memiliki strategi pelayanan tujuannya untuk menawarkan layanan yang lebih baik dan kompetisi. Strategi pelayanan merupakan bagian yang penting untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan mendapatkan keuntungan, pasar, dan sebagainya, agar dapat menguraikan budaya *intern* perusahaan, di samping citra *ekstren* yang diinginkan (Walker, 2011:22-25) . Yang diharapkan pelanggan biasanya itu pelayanan pribadi, Pertimbangan ini yang penting ketika kita mengembangkan strategi untuk pelayanan dan memastikan bahwa pelayanan secara konsisten dilayani dengan kedua cara, menurut (Walker, 2011:26-28) meliputi:

1. Pengetahuan dan keahlian

Di dalam perusahaan yang baik dan bagus terdapat karyawan yang bagus , perusahaan biasanya akan lebih baik tergantung pada orang-orang yang bekerja di dalamnya, hal ini sangat penting agar dapat memenuhi harapan yang tertera pada strategi pelayanan. Sebagai karyawan di perlukan memiliki pengetahuan dan keahlian agar bisa menangani semua pertanyaan pelanggan dan ini akan mempengaruhi terhadap reputasi perusahaan.

2. Sikap staf

Dalam komunikasi kepada pelanggan hendaknya kita memperlihatkan komitmen ketika mereka tidak percaya, biasanya berhubungan dengan sikap staf atau karyawan karena hal ini juga dapat mendukung strategi pelayanan dalam perusahaan, jadi harus paham bersikap kepada pelanggan salah satunya seperti keramahan kepada pelanggan.

3. Sistem Manusia

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan staf juga harus didukung oleh perusahaan dan diberikan motivasi agar dapat mendukung strategi pelayanan, dan mengambil criteria staf yang dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, dan tujuan berhubungan dengan kinerja pelayanan serta memberikan imbalan akan hal itu ataupun diberikan pelatihan dalam memberikan pelayanan yang baik.

pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, atau dengan kata lain mampu melebihi harapan

dari pelanggan. yang dimaksud adalah suatu kondisi dimana produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam variabel kualitas pelayanan (Nawangsih, 2017), yaitu sebagai berikut:

a. Bentuk fisik (*tangible*)

Berkeaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan maupun perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

b. Keandalan (*reability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat atau sesuai dengan janji yang ditawarkan.

c. Daya tangkap (*responsiveness*)

Berkeaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta merespons permintaan mereka dengan segera.

d. Jaminan (*asurance*)

Berkeaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam membutuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

e. Empati (*emphaty*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan

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

2.1.2 Hakikat Fasilitas

2.1.2.1 Fasilitas

Dalam (Indrayani, 2018) fasilitas adalah segala sesuatu sejenis perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai harapan pelanggan dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba. Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh perusahaan. Pada dasarnya fasilitas ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk mengirim barang di ekspedisi tertentu.

2.1.2.2 Desain Fasilitas Jasa

Dalam sebuah perusahaan jasa tataletak menjadi salah satu hal yang penting ketepatan tataletak fasilitas dapat memuaskan pelanggan kemudian menjadi sebuah kunci dalam menentukan efisiensi operasi jangka panjang dan juga akan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan, tata letak yang baik akan memperhatikan setiap tataletak fasilitas departemennya, dikarenakan dalam

proses tataletak fasilitas harus direncanakan secara teliti (Wahyu ariani, 2009:280).

Menurut (Tjiptono, 2014:43) faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa meliputi:

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Salah satu aspek yang penting dalam rangka menentukan desain fasilitas jasa adalah dengan membuat desain khusus perusahaan agar perusahaan mudah dikenali agar menjadi tanda mengenai sifat jasa di dalamnya. Memberikan kesan terhadap pelanggan yang berkunjung di perusahaan tersebut dan akan memperoleh manfaat dan keuntungan.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Dalam menata fasilitas kita harus menggunakan ruang dengan baik dan seefisien mungkin dan membuat desain tataletak untuk meletakkan fasilitasnya agar sesuai dengan ruangan yang memadai dikarenakan setiap perusahaan membutuhkan ruang atau tempat yang cukup untuk meletakkan fasilitasnya.

3. Fleksibilitas

Dengan waktu yang terus berjalan akan adanya perubahan-perubahan pada desain fasilitas yang menyebabkan kondisi fasilitas harus dapat disesuaikan dan harus dibuat strateginya untuk di masa yang akan datang.

4. Faktor estetis

Fasilitas yang ditempatkan sesuai dengan tata letaknya akan terlihat menjadi lebih menarik dan estetis dapat memberikan suasana yang positif terhadap

suatu jasa. Selain itu kinerja karyawan dapat meningkat dan pelanggan yang berkunjung juga menjadi nyaman.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Kelengkapan fasilitas juga menjadi salah satu hal yang penting seperti fasilitas parkir yang cukup luas, jumlah pintu keluar yang memadai, tempat ibadah, ruang tunggu ataupun tempat umum lainnya dan yang berperan penting di dalamnya yaitu masyarakat dan lingkungan sekitar fasilitas jasa.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Beberapa hal dalam desain fasilitas seperti biaya konstruksi yang dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan, kemudian biaya operasi yang dipengaruhi oleh adanya perubahan suhu ruangan.

2.1.2.3 Tata Letak Fasilitas Jasa

Adapun menurut (Tjiptono, 2014:45) unsur-unsur yang perlu di pertimbangkan dalam tata letak fasilitas jasa meliputi:

1. Merupakan cerminan lingkup untuk menciptakan suasana yang nyaman, kemudian didalamnya terdapat beberapa aspek seperti tekstur, warna dan lain-lain yang di pertimbangkan untuk menarik respon pelanggan secara emosional ketika melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

Dalam perusahaan harus memperhatikan perencanaan ruangan seperti tataletak peratobatan atau perlengkapan yang berada di dalam ruangan dan memperhatikan interior, eksterior, dan arsitektur agar memikat pelanggan saat berkunjung.

3. Perlengkapan atau perabotan

Dalam sebuah ruangan diperlukan perabotan atau perlengkapan yang mencerminkan ataupun menunjukkan status pemilik atau penggunanya. Perlengkapan diperlukan dikarenakan memiliki beberapa fungsi di antaranya sebagai pelindung barang-barang yang berukuran kecil, ataupun sebagai pajangan di dalam ruangan agar ruangan terlihat lebih bagus.

4. Tata cahaya

Di dalam sebuah ruangan dibutuhkan tata cahaya untuk menyesuaikan dengan ruangan seperti cahaya yang cocok ketika siang hari dan malam hari yang meliputi warna, jenis, yang di letakkan di dalam ruangan, penyedia jasa harus memperhatikan bagaimana mendesain tata cahaya dengan baik agar menciptakan suasana tenang, segar, riang dan lain-lain.

5. Warna

Banyak orang yang memperhatikan warna ketika masuk dalam sebuah ruangan karena pemilihan warna yang tepat akan menimbulkan perasaan yang positif terhadap pelanggan yang berkunjung seperti contohnya, warna merah artinya berani, putih artinya suci, dan lain-lain. Di dalam suatu warna terkandung tiga unsur, yaitu:

- (a) *Hue* (corak warna), yaitu nama dari warna, seperti merah, biru, hijau.
- (b) *Value* (nilai warna), yaitu terang atau gelapnya suatu warna.
- (c) Intensitas kekuatan atau kemurnian warna.

2.1.2.4 Indikator Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2014:161) Terdapat lima indikator yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam variabel kualitas playanan, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan spasial.

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan.

Hal ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3. Perlengkapan/perabotan.

sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

4. Tata cahaya.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari, warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan.

5. Warna.

Warna dalam ruangan sangat menentukan suasana dalam ruangan, penempatan warna yang tepat akan menstimulasi perasaan dan emosi spesifik.

2.1.3 Hakikat Lokasi

2.1.3.1 Lokasi

Lokasi pada perusahaan merupakan menjadi hal yang sangat penting dalam memutuskan tempat usahanya dimana perusahaan akan beroperasi, pemilihan lokasi yang salah akan membuat strategi bisnis gagal sebaliknya pemilihan lokasi sebagian besar akan berhasil dalam bisnisnya, pemilihan lokasi harus dilakukan dengan hati-hati dan sesuai dengan strategi agar tidak mengeluarkan biaya yang cukup banyak dan lokasi yang tidak mengecewakan (Cahyono, 2017).

Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Keputusan penelitian lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang *responsive* terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

Dalam (Nawangsih, 2017) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu :

- (a) *Access*, merupakan Faktor ini sangat penting dikarenakan apakah lokasi usaha akan memberikan keuntungan untuk masa yang akan datang atau tidak, maka perlu di perhatikan apakah lokasi usaha mudah di jangkau atau di lalui oleh pelanggan ataupun calon pelanggan yang berkunjung.
- (b) *Visibility*, yaitu apakah lokasi usaha dapa terlihat dengan jelas atau dapat dijangkau dengan mudah oleh pelanggan yang ingin berkunjung di karenakan semakin strategis lokasi maka akan meningkatkan jumlah pelanggan dan kepuasan pelanggan yang berkunjung.
- (c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut kemudahan untuk akses lokasi usaha sangat penting dalam penentuan pemilihan lokasi seperti tingkat kepadatan penduduk didaerah tersebut sangat di perlukan semakin banyak penduduk yang ada di daerah tersebut, kemungkinan besar bisa menambah jumlah pelanggan, tetapi kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan untuk perusahaan.
- (d) Akses parkir, untuk para pelanggan akses parkir menjadi hal yg sangat perlu diperhatikan karena apabila pelanggan yang membawa kendaraan pribadi dan ternyata tidak ada akses untuk parkir tersebut, maka pelanggan akan merasa kecewa dan konsumen bisa kurang puas terhadap pelayanan perusahaan.

kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kepada sebuah usaha. Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Ristianto, 2017).

2.1.3.2 Strategi Lokasi Usaha Sektor Jasa

Dalam perusahaan jasa memilih lokasi usaha menjadi salah satu hal yang perlu untuk diperhatikan dikarenakan dalam sektor jasa memfokuskan pada volume bisnis dan pendapatan, perusahaan harus menentukan strategi untuk menentukan lokasi jasa agar dapat meminimasi biaya dan memaksimalkan pendapatan dan perusahaan jasa juga menentukan penempatan-penempatan tertentu yang dijadikan harapan akan menjadi pendapatan bagi perusahaan dimasa sekarang ataupun di masa yang akan datang (Deitiana, 2011:111) .

Terdapat delapan komponen utama volume dan pendapatan perusahaan jasa (Deitiana, 2011:112) meliputi:

1. Daya beli di wilayah yang dapat menarik pelanggan.
2. Kesesuaian antara jasa dan citra perusahaan dengan demografi wilayah yang dapat menarik pelanggan.

3. Persaingan di wilayah tersebut.
4. Kualitas persaingan.
5. Keunikan lokasi perusahaan dan pesaing.
6. Kualitas fisik fasilitas dan bisnis disekitarnya.
7. Kebijakan operasional perusahaan.
8. Kualitas manajemen.

2.1.3.3 Indikator Lokasi

Menurut (Ristiano, 2017) Terdapat lima indikator yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam variabel kualitas playanan, yaitu sebagai berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut pertimbangan terhadap lokasi apakah lokasi terdapat penduduk yang padat akan meningkatkan penjualan atupun lalu lintas yang menimbulkan kemacetan.
3. Visibilitas (lokasi obyek). yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
4. Tempat parkir yang luas.
5. Lingkungan adalah keadaan lingkungan sekitar obyek.

2.1.4 Hakikat Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang menggambarkan tingkat harapan pelanggan ketika membeli barang atau jasa, dan ini menjadi sebagai elemen utama yang menentukan baik atau tidaknya sebuah bisnis (Tjiptono & Anastasi,

2015:16). Sedangkan menurut (Suryanto, 2016:130) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan antara apa yang diterima dan diharapkan dan digunakan untuk menilai suatu pelayanan pada perusahaan tersebut. Setiap perusahaan jasa mulai memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan dikarenakan, semakin besar tingkat kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan dan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, kemudian ini menjadi acuan perusahaan agar dapat terus menciptakan rasa puas kepada pelanggan (Cahyono, 2017).

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, di antaranya Menurut (Tjiptono, 2014:358) meliputi:

1. Barang dan jasa berkualitas.

Perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan harus memiliki barang atau jasa yang bagus dan membuat pelanggan yakin akan barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

2. *Relationship marketing*.

Sebagai aktivitas menjaga, memperkuat hubungan dengan pelanggan atau dengan calon pelanggan dan memberikan keseluruhan pelayanan yang baik agar dapat membangun relasi jangka panjang yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan.

3. Program promosi loyalitas.

Hal ini banyak digunakan untuk membangun relasi kepada pelanggan agar mereka tertarik kepada jasa yang kita tawarkan seperti memberikan program promosi loyalitas kepada pelanggan yang berkunjung agar memicu

pelanggan untuk bertransaksi di perusahaan kita semacam memberikan *discount* kepada pelanggan yang menggunakan jasa, hal ini akan mendorong pelanggan untuk tetap setia kepada perusahaan.

4. Fokus kepada pelanggan terbaik. Apapun usaha yang di jalankan sebuah perusahaan pasti akan fokus kepada kebutuhan dan harapan pelanggan untuk mendapatkan pembelian ulang dari pelanggan setelah mendapatkan pelanggan yang secara rutin atau pelanggan tetap mengkonsumsi jasa perusahaan maka, harus di pertahankan dan fokus terhadap apa yang mereka butuhkan dari perusahaan kita agar menjadi relasi tetap yang akan meningkatkan pendapatan di masa yang akan datang.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif.

Perusahaan harus lebih awal memberitahu sistem jasa yang digunakan atau memastikan produk yang akan diberikan berfungsi dengan baik, tetapi ketika terdapat masalah komplain maka dengar dan simak baik-baik keluhan seluruh pelanggan, dan fokus terhadap solusi. Jadi utamakan mendahulukan penanganan komplain dari pelanggan.

6. *Unconditional guarantees*

Diberikan untuk memberikan komitmen kepuasan pelanggan dan untuk mendukung program kepuasan pelanggan, garanci menjadi janji atau layanan yang diberikan kepada pelanggan. Suatu garansi yang baik harus memiliki beberapa criteria seperti mudah di pahami, mudah diperoleh dan diterima pelanggan dan syarat-syarat tidak membebani pelanggan.

7. *Program pay-for-performance*

Dalam sebuah perusahaan yang baik dalam segi pelayanan pasti terdapat sumber daya yang bagus dan berkompeten, karena merekalah yang akan berinteraksi langsung kepada pelanggan dan memberikan layanan kepada pelanggan agar nantinya apakah pelanggan merasa puas atau tidak, dengan kata lain kepuasan pelanggan harus di dukung dengan *quality reward* yang nantinya akan meningkatkan menjadi motivasi karyawan untuk lebih meningkatkan kinerja yang akan memicu peningkatan kepuasan pelanggan dan pendapatan perusahaan.

2.1.4.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Secara metodologis, teknik pengukuran kepuasan pelanggan terdiri atas tiga macam, di antaranya Menurut (Tjiptono & Anastasi, 2015:17) meliputi:

1. Studi komplain atau keluhan

Dalam sebuah perusahaan memiliki tempat untuk pelanggan memberikan keluhannya terhadap layanan yang kita berikan, seperti lewat saluran telepon, email, website dan lain-lain. Banyak manfaat yang kita peroleh dari setiap masalah pelanggan kita dapat menjadikan evaluasi untuk kedepannya agar menjadi lebih baik dan sebaiknya masalah diatasi dengan cepat sebelum merambat kemana-mana. Pelanggan yang merasa puas ketika komplainnya di tangani dengan cepat dan tepat maka pelanggan merasa puas dan bisa timbul loyalitas yang tinggi, tetapi sebaliknya ketika komplain tidak tertangani dengan baik maka kemungkinan pelanggan akan melakukan bisnis lagi dengan perusahaan lain.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Merupakan cara untuk melihat kinerja karyawan dalam melaksanakan pekerjaan dan pelayanan terhadap pelanggan, kemudian seorang *ghost shopper* akan memperhatikan, menilai, setiap kegiatan atau pelayanan yang dilakukan karyawan terhadap pelanggan jika terjadi pelayanan yang dilakukan karyawan kurang baik, maka dia akan mencatat dan melaporkan kepada perusahaan guna untuk mengobservasi yang berkenaan dengan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan secara keseluruhan.

3. *Survei*

Survei dilakukan agar dapat mengukur kepuasan pelanggan, survey juga dapat dilakukan dengan langsung bertatap muka atau melalui telepon, email, dan lain-lain. Ukuran yang digunakan bisa satu item atau banyak item.

2.1.4.3 Konsep Obyek Pengukuran

Di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, Menurut (Tjiptono & Anastasi, 2015:18) terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran, meliputi:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan(*Overall Customer Satisfaction*)

Dalam sebuah perusahaan penjualan atau jasa dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan salah satunya dengan cara langsung dengan menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap layanan jasa yang diberikan sebuah perusahaan, karena berguna untuk melihat seberapa puas para pelanggan yang berkunjung dan membandingkan nilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Dalam hal ini dimensi kepuasan pelanggan menggunakan ke dalam komponen-komponennya kemudian pelanggan diminta untuk menilai produk atau jasa perusahaan antara lain kecepatan pelayanan, fasilitas pelayanan, kecepatan dan ketepatan karyawan dalam memberikan layanan, dan pelanggan diminta untuk menilai produk dan jasa yang diberikan perusahaan lain yang usaha sejenis. Terakhir meminta pelanggan memberikan dimensi yang menurut mereka apa yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Konfirmasi Ekspetasi (*Confirmation of expectation*)

Dalam hal ini kepuasan tidak dapat diukur langsung, tetapi berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan atau ekspetasi pelanggan dengan kinerja actual perusahaan.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase intent*)

Setiap perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan ada niat beli ulang yang akan meningkatkan pembelian produk atau jasa, dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to recommend*)

Kepuasan pelanggan akan muncul ketika perusahaan memberikan layanan jasa yang memuaskan dan akan menimbulkan penilaian yang baik bagi perusahaan, tetapi sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas maka risikonya pelanggan akan berpindah ke perusahaan jasa pesaing, hal ini dapat

dilihat dari berapa lama pembelian ulang pelanggan atau terjadi hanya satu kali pembelian, ketika terjadi pembelian berulang biasanya pelanggan akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*customer Dissatisfaction*)

Dalam sebuah perusahaan produk atau jasa pasti terdapat ketidakpuasan pelanggan dan biasanya pengukuran kepuasan pelanggan pasti terdapat ketidakpuasan dan bisa dilihat dari jumlah komplain pada setiap layanan yang diberikan, hal tersebut yang harus di hindari dan dievaluasi.

2.1.4.4 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku, loyalitas lebih ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut (Mamang & Sopiah, 2013:115) yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Kepuasan pelanggan telah menjadi patokan atau tujuan dari setiap perusahaan karena kepuasan pelanggan berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan dan meningkatkan reputasi perusahaan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi pula (Fandy Tjiptono, 2014:353).

2.1.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Felani & Soekotjo, 2017) Terdapat lima indikator yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam variabel kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. kenyamanan pelanggan, dimana pelanggan merasa nyaman atas apa yang diberikan oleh perusahaan.
2. keyakinan pelanggan atas pelayanan pelanggan, semakin bagus layanan yang diberikan perusahaan maka setiap pelanggan atau calon pelanggan akan yakin untuk melakukan pembelian atas barang atau jasa pada perusahaan tersebut.
3. minat untuk selalu menggunakan jasa, minat akan tumbuh ketika pelanggan merasa puas atas apa yang diberikan oleh perusahaan.
4. perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan karyawan, perusahaan bukan hanya memberikan jasa atau produk tetapi memberikan perhatian kepada pelanggan seperti apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
5. merekomendasikan kepada orang lain, ketika pelanggan merasa puas dengan jasa yang diberikan maka pelanggan biasanya akan merekomendasikan kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

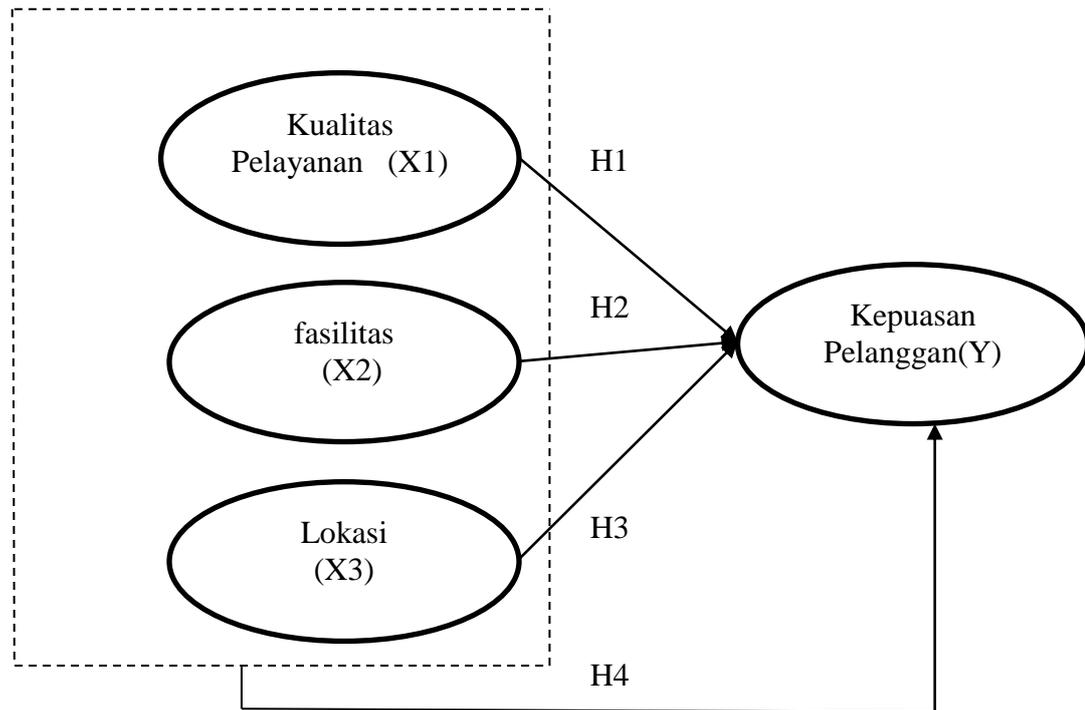
Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda, adapun ringkasan penelitian terdahulu akan dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti Dan Tahun	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	pengaruh <i>store atmosphere</i> , kualitas layanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan makmu surabaya	Nawang sih (2017)	Regresi Linier Berganda	Terdapat hubungan antara <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2.	pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ahas sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten banyuwangi	Sutrisno Djaja1 (2018)	Regresi Linier Berganda	Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Motor Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
3.	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang di Terminal Rajekwesi Bojonegoro.	(Cholida, 2017)	Regresi Linier Berganda	Secara simultan terdapat hubungan antara Fasilitas dan Kualitas pelayanan, secara parsial fasilitas dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan penumpang.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cab Bandung.	(Januar & Yuliati, 2016)	Regresi Linier Berganda	Secara simultan terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap pelanggan, secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	pengaruh layanan karyawan, lingkungan toko, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studikasuk super indo tropodo disidoarjo)	Algo Bina Ristianto (2017)	Regresi Linier Berganda	Terdapat hubungan antara layanan karyawan, lingkungan toko, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo tropodo.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 :Kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.