

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara luas, tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Kualitas sangat penting bagi sebuah produk, baik berupa produk barang, atau jasa. Hal-hal sangat penting bagi produsen berkaitan dengan produk adalah, kualitas, biaya, dan produktivitas.

Terdapat banyak individu maupun perusahaan yang tidak mampu memaknai arti pelayanan sehingga tidak heran kalau beberapa perusahaan yang ada dinegara berkembang tidak mampu mengkomunikasikan dengan tepat antara apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan apa yang perusahaan berikan. Untuk itu, hal yang penting adalah kita harus memahami dengan baik apa arti pelayanan itu sendiri.

Menurut Indrasari (2019), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketetapan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Service quality pada prinsipnya ialah untuk mengamankan sebuah janji dari para pelanggan, agar pelanggan yang akan dilayani dapat merasakan kepuasan. Kualitas mempunyai suatu hubungan yang begitu kuat pada kepuasan pelanggan yakni kualitas dapat memberikan sebuah dorongan terhadap para pelanggannya, agar timbul suatu ikatan hubungan yang erat dan baik kepada organisasi yang memberikan pelayanan (Muharmi & Sari, 2019).

Service quality adalah suatu hal penilaian pelanggan pada tingkatan pelayanan yang diterima oleh pelanggan kemudian tingkatan pelayanan yang diharapkan pelanggan (Yuliana, 2018).

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Semakin rendah kualitas produk atau jasa yang diberikan, maka kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan akan sangat rendah. Semakin berkualitas produk atau jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan perusahaan tersebut.

Dari beberapa definisi yang disebutkan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengimbangi atau mewujudkan harapan pelanggan.

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dalam didalam (Tjiptono, 2019) mengatakan ada lima aspek utama didalam indikator- indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. Realibilitas ialah keahlian dalam memberi sebuah pelayanan yang telah dijanjikan dengan secara langsung, memuaskan dan akurat.
2. Daya tanggap ialah kemauan karyawan yang ingin menolong para pelanggan serta dapat memberi suatu pelayanan yang lugas.
3. Jaminan yakni sebuah pengetahuan serta kesopanan dan kompeten yang dimiliki oleh karyawan.
4. Empati merupakan kemudahan untuk mengikat sebuah hubungan dengan pelanggan, dapat berkomunikasi secara baik, kemudian pemahaman atas keinginan individu pelanggan.
5. Bukti fisik yaitu fasilitas yang berupa fisik, perlengkapan, pekerja, dan prasarana komunikasi.

2.2 Lokasi

2.2.1 Pengertian lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupyoadi (2015) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan,

dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting bagi suatu bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi memiliki mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari bisnis itu sendiri.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus harga. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa maupun barang beraksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek- aspek yang sifatnya capital intensif, karena itu penyedia jasa ataupun barang produk harus benar- benar mempertimbangkan, meyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap perubahan kemungkinan ekonomi geografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

2.2.2 Tahap Memilih Lokasi

Ada beberapa tahap sebelum memutuskan memilih lokasi ritel yang tepat bagi perusahaan/ toko ritel sekalipun. Menurut Sunyoto (2015) tahap tersebut yaitu :

1. Pemilihan pasar

- a. Tingkat perekonomian masyarakat
 - b. Tingkat persaingan
 - c. Ukuran populasi dan karakteristiknya
 - d. Industri/ bisnis di lingkungan sekitar
 - e. Pajak
2. Analisis area

Mengenai analisis area perdagangan, terbagi menjadi dua area yaitu :

a. *Primary trading area*

Meliputi sebagian besar pelanggan dalam area yang kita pilih dan merupakan orang-orang dengan tingkat pembelian potensial tertinggi. Dapat terlihat dari segi jumlah atau orang yang paling mudah mencapai toko.

b. *Secondary trading area*

Dapat dilihat orang yang akan menjadi pelanggan potensial yang berada diluar *primary trading area*. Pada umumnya jarak dan waktu tempuh mereka ke lokasi kita jauh lebih tinggi dibandingkan yang telah kita lakukan pada saat menganalisis pasar.

3. Analisis tempat

Pada tahap analisis tempat, sekaligus melakukan evaluasi terhadap pemilihan lokasi. Secara garis besar terdapat tiga pilihan yang dimiliki oleh perusahaan/ peritel yaitu :

- a. Di pusat perbelanjaan (*Mall*, Kompleks Pertokoan, dan sebagainya)
- b. Di tengah kota
- c. Berdiri sendiri/ terpisah

2.2.3 Faktor-faktor Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2013), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut ini :

1. Akses adalah kemudahan atau menjangkau lokasi yang dituju dengan memperhatikan kondisi jalan dan waktu yang akan ditempuh.
2. Visibilitas adalah lokasi yang dituju dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk keberadaan lokasi yang dituju.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :
 - a. Banyaknya orang yang berlalu- lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impuls buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan atau tanpa perencanaan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, menyediakan tempat parkir yang cukup luas, nyaman dan aman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi adalah terjadinya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

6. Lingkungan adalah daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, rumah makan yang berdekatan dengan pusat kota, kampus, sekolah, perkantoran dan lain- lain
7. Kompetisi atau persaingan, dalam memilih lokasi usaha, perlu dipertimbangkan apakah disekitar lokasi usaha terdapat usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha- usaha tertentu. Sebagai contoh, bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang berdekatan dengan tempat ibadah.

2.2.4 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam jurnal Ubaidillah Al Ahror (2017), menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang terdapat dalam lokasi, antara lain sebagai berikut :

1. Akses menuju lokasi lancar yaitu lokasi yang dinilai mudah dijangkau saran transportasi umum
2. Visibilitas lokasi
Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dan jarak pandang normal
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata dari (satisfaction) berasal dari bahasa Latin yaitu “satis” (berarti cukup baik dan memadai) kemudian kata “facio” (berarti melakukan dan

membuat). Kesimpulan sederhananya kepuasan dikatakan sebagai ‘upaya dalam pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’ (Tjiptono, 2019). Kepuasan juga didefinisikan sebagai upaya pemenuhan ataupun membuat sesuatu yang mencukupi (Prasastono et al., n.d. 2020). Sedangkan menurut Dasriwahyuni Dia (2020) Kepuasan pelanggan yaitu reaksi atau asumsi pelanggan mengenai sebuah kebutuhan, kepuasan yaitu evaluasi mengenai ciri atau keistimewaan produk dan jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan konsumsi kebutuhan konsumen.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali dikemudian hari. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang pelanggan. Ketika pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa mereka akan mengatakan hal yang baik dan buruk tentang produk tersebut dan memberitahukannya kepada teman-temannya.

2.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Buchi Alma (2016)

a. Sistem Keluhan dan Saran

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *costumer*, telpon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Dalam hal perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, survei ini dapat dilakukan melalui pos, *e-mail*, telepon, *website*, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan nya sendiri. Pembeli misteri melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan

segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengembalian keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun kelapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

d. Analisa Pelanggan Yang Lari

Pelanggan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terhambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

2.3.3 Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen (Fikri & Ritonga, 2017) :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan

merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap atau jasa tersebut.

2.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015) ada 3 indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kesesuaian harapan, adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dengan yang dirasakan yang meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai ataupun melebihi dengan apa yang diharapkan.
 - b. Fasilitas penunjang yang didapatkan sesuai ataupun melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali ataupun melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait yang meliputi:
 - a. Minat untuk berkunjung kembali karena pelayanan memuaskan yang diberikan oleh karyawan

- b. Minat berkunjung kembali karena nilai serta manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Minat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiapan merekomendasikan, adalah kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman maupun keluarga yang meliputi:
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan faktor pendukung bagi sebuah penelitian. Demikian penelitian ini juga dibuat dengan dukungan penelitian terdahulu dengan topik dan sama yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Diantaranya sebagai berikut:

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Novida Anggia Wulandari (2020)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Nom Nom Fresh Madiun	Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	Saidah (2019)	“Pengaruh Kualitas	Kualitas Pelayanan

		Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Belibis Resto Tambelang	dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Ade Azmi Oktoningrat (2019)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Geprek Benu Cabang Mataram	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Kartika Pratiwi (2017)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran The Manhattan Fish Market	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran juga merupakan modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Komponen utama pada kerangka pemikiran dikembangkan adalah *independent variables* (variabel bebas), *dependent variables* (variabel terikat) (Husein Umar 2015)

Kerangka pikir penelitian menggunakan hubungan variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), dan Lokasi (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun ulasan dari variabel independen dan dependen sebagai berikut:

1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

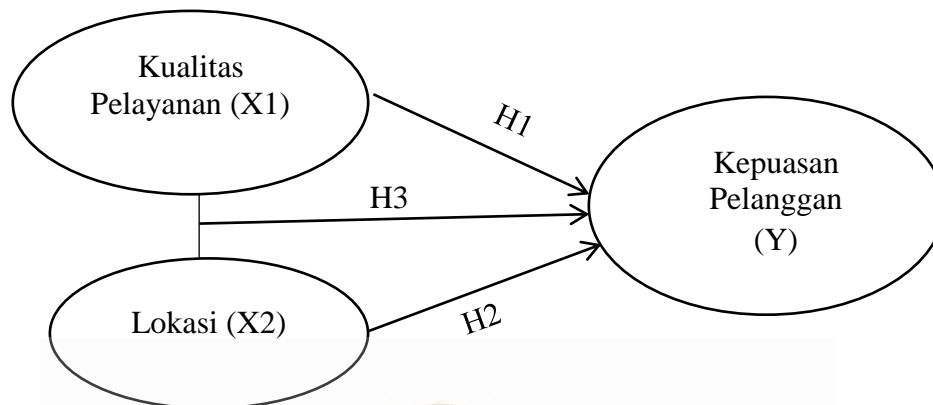
Ketika sebuah perusahaan dapat memberi pelayanan yang berkualitas, maka konsumen akan merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan. Ketika jasa pelayanan mampu memberi pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas terhadap jasa tersebut dan akan tetap menggunakan jasa transportasi tersebut dikemudian hari.

2. Hubungan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015) Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen/pelanggan sampai ketempat pemasaran yang dituju dan akan meningkatkan kunjungan ketempat tersebut. Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik dan Letak Lokasi yang sesuai terhadap produk/jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan maka pelanggan akan merasa puas terhadap jasa tersebut dan akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut dikemudian hari. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah oleh peneliti

- X1 : Kualitas Pelayanan
 X2 : Lokasi
 Y : Kepuasan Pelanggan

2.6 Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017). Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di UKM Warung Pak Kumis

- H2 : Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di UKM Warung Pak Kumis
- H3 : Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di UKM Warung Pak Kumis

