

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Layanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas merupakan faktor penting dalam perusahaan. Berbagai macam definisi kualitas telah terumuskan oleh para ahli, karena kualitas merupakan hal penting dalam manajemen operasi perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013:212) “Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan”.

Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia.

Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan relatif lebih sulit ditiru dibandingkan kualitas produk dan harga. Berbagai pengertian tentang kualitas dinyatakan oleh para ahli memberikan suatu kesamaan, yaitu kualitas adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya, suatu barang atau jasa dinyatakan berkualitas apabila karakteristik barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Assauri (2014:213) “Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam

pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual”.

Menurut Barata (2012:36) “ukuran kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya”.

Kebutuhan pelanggan yang selalu berkembang dari hari ke hari, mengakibatkan tuntutan terhadap kualitas barang atau jasa juga selalu berubah. Hal ini mengharuskan pihak perusahaan sebagai produsen barang atau jasa selalu melakukan berbagai perbaikan secara terus menerus (*continous improvement*) sesuai dengan aspek-aspek perkembangan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas dan memberikan kepuasan pada konsumen, maka semua proses yang terkait dengan produk atau jasa tersebut juga harus berkualitas, mulai input, proses di perusahaan sampai dengan output tersebut diterima oleh pelanggan. Keseluruhan sumber daya yang terlibat dalam proses pembuatan produk tersebut harus berkomitmen penuh pada pencapaian kualitas produk atau jasa dan kepuasan konsumen.

2.1.1.2. Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Menurut Sudarsono (2016:17) “Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen”.

Kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas tersebut. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen maka perlu dilakukan evaluasi dari sisi konsumen.

Menurut Sudarsono (2016:17) “Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan”.

Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan kualitas pelayanan perlu ditingkatkan karena apabila tidak ditingkatkan dan dibiarkan terus, dikhawatirkan tingkat kepuasan pelanggan akan menurun.

Menurut Moenir (2012:197) Agar layanan dapat memuaskan kepada orang atau sekelompok orang yang dilayani, maka harus memenuhi 4 syarat pokok yaitu:

1. Tingkah laku yang sopan

Sudah menjadi norma masyarakat bahwa sopan santun merupakan suatu bentuk penghargaan atau penghormatan kepada orang lain. Dengan sopan santun, orang merasa dihormati dan dihargai layaknya dalam hubungan kemanusiaan dan dengan demikian sudah merupakan suatu kepuasan tersendiri bagi yang bersangkutan.

2. Cara menyampaikan

Cara menyampaikan sesuatu hendaknya memperhatikan pada prinsip sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini menghindari penyampaian yang

menyimpang, sehingga memungkinkan karyawan berbuat penyimpangan lebih jauh.

3. Waktu penyampaian

Waktu penyampaian surat-suara atau dokumen sebagai produk dari pengolahan masalah merupakan hal penting dalam rangkaian pelayanan.

4. Keramahtamahan

Mengenai keramahtamahan ini hanya ada dalam layanan lisan, baik berhadapan maupun melalui hubungan telepon. Barangkali soal keramahtamahan ini sudah cukup disadari dan diketahui oleh banyak orang, sehingga tidak perlu diulas panjang lebar.

2.1.1.3. Jenis-jenis Kualitas Layanan

Manurut Barata (2008:37) Kualitas layanan dapat dibagi menjadi berikut ini:

1. Kualitas layanan internal

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi atau perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internal, antara lain:

- b. Pola manajemen umum organisasi atau perusahaan,
- c. Penyediaan fasilitas pendukung,
- d. Pengembangan sumberdaya manusia,
- e. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja,
- f. Pola insentif.

2. Kualitas layanan eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Yang berkaitan dengan penyediaan jasa,
- b. Yang berkaitan dengan penyedia barang.

Peningkatan kualitas merupakan aktivitas teknis dan manajemen, melalui mana kita mengukur karakteristik kualitas dari produk (barang dan/atau jasa), kemudian membandingkan hasil pengukuran itu dengan spesifikasi produk yang diinginkan pelanggan, serta mengambil tindakan peningkatan yang tepat apabila ditemukan perbedaan diantara kinerja aktual dan standar. Pengukuran yang dilakukan terhadap kinerja kualitas saja tidak cukup. Penting juga untuk menganalisis bagaimana keadaan dari suatu proses berdasarkan hasil-hasil dari pengukuran kualitas itu.

Menurut Rangkuti (2017:64) “Pelayanan pelanggan dapat diartikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan dengan soal jual-beli barang atau jasa”.

Kualitas tidak dapat berdiri sendiri, karena ketersediaan barang atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh proses yang berkualitas dari input sampai dengan output. Lebih dari itu, kualitas barang atau jasa tidak bersifat tetap, tetapi selalu berubah seiring dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga kualitas perlu dikelola agar kebutuhan dan keinginan pelanggan yang selalu berubah dapat diikuti oleh perubahan terhadap spesifikasi barang atau jasa.

2.1.2.4. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Durianto dkk (2008:40) kualitas layanan diyakini memiliki dimensi, yaitu:

1. *Reliability*
2. *Reponsiveness*
3. *Assurance*
4. *Emphaty*
5. *Tangible*

Menurut Putri (2016:23) kualitas pelayanan dapat dinilai melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya, yaitu:

1. Reliabilitas, adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan.
2. Responsif, yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu.
3. Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai.
4. Empati, memberikan perhatian individu tamu secara khusus.
5. Nyata yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata seperti penampilan para pegawai dan lain-lain.

Pandangan tentang konsep kualitas dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pandangan kualitas secara tradisional dan pandangan kualitas secara modern. Berikut adalah perbandingan aplikasi konsep kualitas berdasarkan pandangan tradisional dan modern.

Menurut Ekowanti (2017:125) “Penilaian terhadap kualitas pelayanan dilakukan pada saat pemberian pelayanan, di mana kontak antara pelanggan dengan petugas pemberi pelayanan”.

Kualitas pelayanan akan terlihat dari keseuaian pelayanan yang diterima pelanggan dengan apa yang menjadi harapan dan keinginan pelanggan tersebut.

2.1.2. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran teradap istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhuungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) “Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2.1.2.2. Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.

4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Menurut Hendra Fure (2013:276) Faktor kunci dalam menentukan lokasi sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

2.1.2.3. Indikator Lokasi

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran.
3. Kedekatan dengan kediamannya.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:

- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha usaha khusus.
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan menginginkan agar pelanggan yang telah ada dapat terus setia kepada perusahaan dan bentuk layanan yang diberikan kepada mereka. Kesetiaan pelanggan kepada perusahaan inilah yang diartikan sebagai loyalitas pelanggan.

Menurut Almana (2018:31) “Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan pelanggan terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif”.

Agar perusahaan dapat unggul atau hanya untuk bertahan hidup, perusahaan memerlukan filosofi baru. Hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik dari pada saingannya kepada pelanggan sasarannya, mereka akan mahir mendapatkan pelanggan, bukan ‘hanya membuat produk, merekayasa pasar dan bukan hanya merekayasa produk.

Menurut Assauri (2018:47) “Untuk mengukur loyalitas pelanggan, perlu diperhatikan cakupan unsur-unsur yang terdapat dalam kepuasan pelanggan dan *return* pelanggan, seperti rekomendasi yang diberikan kepada pelanggan yang potensial”.

Kebanyakan manajer terlalu santai ketika menanyakan perasaan dan pikiran para pelanggan mereka. Jalan-jalan yang sesekali dilakukan dan tidak berkesinambungan itu sama sekali tidak memadai. Hal-hal itu justru mengacaukan wawasan para manajer mengenai pelanggan dengan mendapatkan apa yang oleh ilmuwan sosial disebut anekdot.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab jika mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan menurunnya penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan

laba bahkan kerugian oleh karena hal tersebut. Pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat loyalitas pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab pelanggan tidak puas.

2.1.3.2. Tujuan Loyalitas Pelanggan

Terdapat berbagai cara untuk menarik atau mempertahankan pelanggan antara lain adalah :

- a. Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia.
- b. Memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga pelanggan merasa puas.

Oleh sebab itu kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta tingkat loyalitas pelanggan yang lebih besar dapat dilakukan melalui pemasaran yang didasarkan atas hubungan dengan pelanggan merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan finansial semua sosial disamping ikatan dengan pelanggan.. Pelanggan harus memutuskan berapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan, harus dilakukan pada masing-masing segmen pasar dan pelanggan, dari tingkat pemasaran biasa, reaktif, bertanggung jawab, proaktif, sampai kemitraan penuh.

Menurut Menurut Almana (2018:32) Kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. *Trade leverage*
3. Menarik pelanggan baru
4. Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing

Penyelenggaraan pelayanan harus selalu memperhatikan tentang kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen / pelanggan. Didalam penerapan pelayanan yang diberikan tersebut kepada konsumen / pelanggan jasa pelayanan.

2.1.3.3. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji, dkk (2018:33) Loyalitas pelanggan terdiri dari tiga tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. The Courtship

Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik maka mereka akan berpindah.

2. The Relationship

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing.

3. The Marriage

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan.

Untuk menentukan siapa yang melakukan penilaian merupakan suatu masalah pokok dalam proses penilaian, karena penetapan penilaian ini erat sekali hubungannya dengan persoalan apakah hasil itu obyektif atau tidak.

2.1.3.4. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Alman (2018:37) Jenis-jenis loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Tanpa Loyalitas

Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

2. Loyalitas yang Lemah

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan maka mereka akan membeli karena kebiasaan.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas Premium

Merupakan loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Loyalitas jenis ini terjadi bila ada tingkatan ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang juga tinggi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

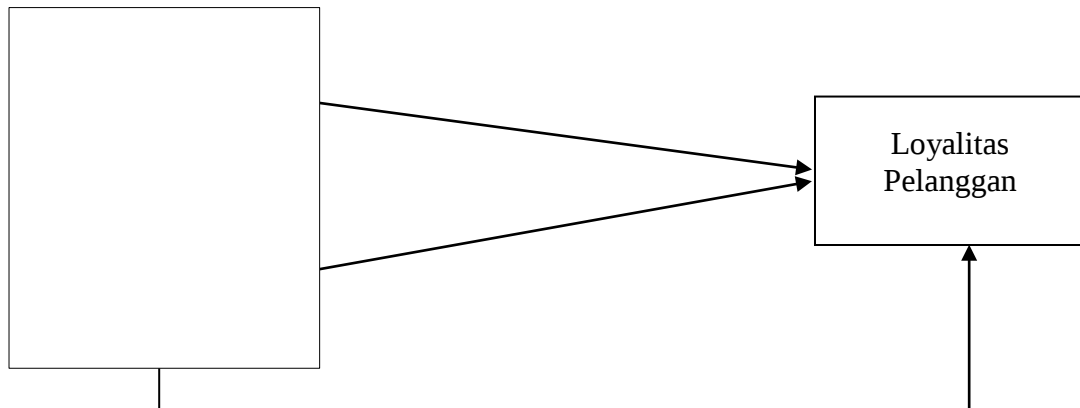
No.	Nama Peneliti	Sumber/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Izza Fauziah Br. Tarigan	Skripsi Universitas Dharmawangsa (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Sinar Mustika Medan	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan CV. Sinar Mustika Medan.
2.	Nina Junaini	Skripsi Universitas Dharmawangsa (2013)	Pengaruh Pelayanan, Kualitas Pelayanan dan Harga Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memakai Jasa Layanan Survey Pada PT. Jasindo Testing Service Medan.	Hasil penelitian bahwa pelayanan, kualitas pelayanan dan harga kompetitif mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dalam memakai jasa layanan survey Pada PT. Jasindo Testing Service Medan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Produk atau jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Tidak terpenuhinya antara harapan dan kenyataan yang diperoleh pelanggan dari perusahaan dapat menyebabkan terjadinya kesenjangan. Dalam konsep pelayanan, kualitas merupakan hal utama yang paling mempengaruhi pelanggan akan membeli jasa itu kembali atau tidak. Pelanggan yang menyatakan puas terhadap suatu pelayanan akan berusaha mengingat dan tertarik untuk menggunakan pelayanan itu kembali. Bahkan, ketika kualitas pelayanan sudah dirasakan cukup tinggi, maka pelanggan tersebut memiliki kemungkinan akan menjadi pemasar dari jasa yang telah ia rasakan kepada konsumen lain. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pelayanan meliputi daya tanggap (*responsiveness*), jaminan kemampuan (*assurance*) dan keandalan peralatan yang dimiliki petugas.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan dari perumusan masalah penelitian.

Menurut Juliandi dkk (2014:111) “Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sultan Arba Tour And Travel Medan.
- H0 : Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sultan Arba Tour And Travel Medan.
- H2 : Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sultan Arba Tour And Travel Medan.
- H0 : Lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sultan Arba Tour And Travel Medan.

- H3 : Pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sultan Arba Tour And Travel Medan.
- H0 : Pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sultan Arba Tour And Travel Medan.

