

## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### 2.1 Landasan Teori.

##### 2.1.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan.

###### 2.1.1.1 Pengertian Pengaruh Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling penting dalam setiap perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pelayanan itu sendiri adalah suatu upaya bagi setiap perusahaan untuk memberikan kemudahan-kemudahan bagi setiap calon pelanggan dalam memakai jasa yang dihasilkan oleh setiap perusahaan tersebut. Hal yang penting diantara kebutuhan pelanggan adalah kelayaknitasan perusahaan yang aktual, harga yang bersahabat atau jasa.

Menurut Oliver dalam Hurriati (2015), dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2005), dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”* Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Parasuraman (2005), dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Untuk menilai suatu kualitas pelayanan, penggunaan layanan biasanya menilai lima kriteria yang di kemukakan oleh Cristoper Lovelock (1994:10) Dikutip oleh Wahyuddin Latunreng (2012:153). dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. *Reability* / keandalan, yaitu penilaian pengguna layanan terhadap kemampuan organisasi dalam memberikan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan. Termasuk dalam unsur ini adalah :
  - a. Kecakapan dalam melayani;
  - b. Ketepatan waktu
2. *Responsiveness* / kepekaan, yaitu sikap tanggung dan kemauan untuk membantu pengguna layanan dan memberikan layanan yang dibutuhkan. Dengan sikap ini pegawai tidak akan memberikan seorang pengguna layanan menunggu terlalu lama sehingga akan menimbulkan persepsi yang negatif terhadap pelayanan yang di berikan.
3. *Assurance* / kapasitas, yaitu merupakan perasaan pengguna layanan bahwa masalah atau kebutuhannya ditangani dengan baik. Unsur ini ditentukan oleh :
  - a. Tingkat pengetahuan;

- b. Kesopanan dari petugas pemberi layanan;
  - c. Kemauan mereka dalam menciptakan rasa percaya dan aman.
4. *Tangibles* / kenyataan, yaitu suatu kebutuhan pelanggan yang berfokus. Pada penampilan barang atau jasa hal ini mencakup:
- a. Fasilitas;
  - b. Perlengkapan;
  - c. Sarana komunikasi
5. *Empathy*/Ketanggapan, yaitu sikap penuh perhatian dan kemauan memahami harapan dan kebutuhan layanan (sikap peduli), hal ini ditentukan oleh:
- a. Penampilan petugas
  - b. Kelengkapan sarana dan kenyamanan tempat layanan

Seperti di kemukakan oleh Stephen W. Brown (1990: 61-64), Dikutip oleh ahyuddin Latunreng (2012:155). dalam buku *Service Quality* yang menyebutkan terdapat lima kesenjangan atau *gap* yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Harapan pelanggan vs persepsi manajemen;
2. Persepsi manajemen vs spesifikasi kualitas;
3. Spesifikasi kualitas pelayanan vs pemberi layanan;
4. Pemberi layanan vs komunikasi eksternal;
5. Layanan yang diharapkan vs layanan yang di berikan;

Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar atau yang telah di tetapkan terlebih dahulu untuk model pengukuran.

Menurut Graffin (2005), dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
2. Melakukan pembelian di semua line produk atau jasa (*purchases across product and service lines*);
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Menurut Hill dalam Hurriyati (2005), dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:106) mengemukakan loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahap, yaitu terduga (*suspect*), prospek (*prospect*), pelanggan (*customer*), pendukung klien (*client advocates*), dan mitra (*partners*).

Menurut Griffin (2005), dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:107), membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut:

1. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan kerna seorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. Pelanggan malu-malu (*first time customer*), mereka masi menjadi pelanggan yang baru.
5. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Pendukung (*advocates*) Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan dan untuk perusahaan.
8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang paling menguntungkan.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.**

Banyak para calon pelanggan menetap untuk menggunakan jasa suatu perusahaan sementara didorong dengan pelayanan dan fasilitas yang di berikan/diterima. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan.

Menurut Parasuraman, et al (1985), dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:83) Mengemukakan apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut kotler (2005), dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:108) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan

langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh;
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraannya antara pelanggan dan pemasok;
3. Sikap saling percaya antara manager dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti;

4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya antara pelanggan dan pemasok. Perusahaan Xerox merumuskannya dengan istilah “kebijakan kimono terbuka”.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan reduksi waktu konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus, sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*), dan penetapan target biaya
6. Tidak berdasarkan semua berdasar kan unsur antusiasme konsumen, unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, dan diagnosa ketersediaan.
7. Fokus terhadap faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*);
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal;
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli;
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa datang;

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005), dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sofiah (2013:110) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat.

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak, dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen perlu di main kan dalam, dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajemen puncak

untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional

2. Tolak ukur internal (*internal benchmarking*) proses tolak ukur meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, permanufacturan, pemasaran dan jasa pendukung perusahaan.
3. Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model, analisis sensitivitas, dan *quality function deployment* (QFD).
4. Penilaian kapasitas pesaing dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat).
5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan.
6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan dan pesaing, faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tidak antisipatif dan kreatif bisa di tempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

7. Perbaikan berkesinambungan, loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir, tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya, pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespon setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*customer, company, dan competition*), berbagai teknik dan metode yang digunakan dalam beragam *total quality management* (TQM) dan *business process teengineering* (BPR). sangat bermanfaat untuk membantu proses perbaikan dan berkesinambungan pada setiap oarganisasi.

Menurut Griffin (2005) dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:111) mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa menahan pelanggan beralih ke pesaing:

1. Meriset pelanggan. Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.
2. Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah. Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing yaitu :
  - a. Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambahan kepada pelanggan;
  - b. Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan.
  - c. Hambatan ekonomi, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomi.

3. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal. Karyawan dan staf merupakan faktor merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan, beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.
4. Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambahan pada perusahaan dan produk atau jasa di mata konsumen. Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu
  1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
  2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
  3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
5. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

#### **2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan.**

Menurut Tjiptono (2005) dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:145) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk pengukuran loyalitas konsumen.

1. Pembelian ulang;
2. Kebiasaan mengonsumsi merek;
3. Rasa suka yang besar pada merek;
4. Ketetapan pada merek;
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik;
6. Perekomendasi merek kepada orang lain.

Menurut Mckechin (2012:145) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan, perusahaan yang setia cenderung membeli lebih banyak sehingga labah perusahaan akan bertambah dan perusahaan mempunyai pelanggan yang loyal.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), dikutip oleh Frida Jasfra (2014:21) menyatakan bahwa terdapat empat perangkat untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggesticn system*). Sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan formulir/kotak saran/*hot-lines* dengan nomor gratis sehingga memudahkan pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Perusahaan juga memperkerjakan staf khusus untuk segera menangani keluhan pelanggannya sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat.
2. Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survei*). perusahaan melaksanakan survei secara berkala kepada pelanggan di berbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang di tawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuesioner atau dengan wawancara secara langsung, melalui telpon, atau melalui *e-mail*. Hal ini dilakuan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan. Pelanggan akan lebih respek terhadap perusahaan karena merasa di perhatikan oleh perusahaan tersebut.
3. Menyamar berbelanja (*ghost shopping*). Perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah

produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*customer closs rate analysis*). Perusahaan melakukan analisis penyebab dari para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti ke perusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi secara langsung pelanggannya untuk mengetahui secara langsung pelanggannya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat di jadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan di masa kini dan masa yang akan datang, serta tentunya di harapkan pelanggannya selalu loyal terhadap perusahaan.

Menurut Wahjuddin Latunreng (2012:145) Dari pelayanan sebagai serangkaian aktivitas yang berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang berakhir dengan kepuasan (*satisfy*). Indikasinya terakit pada waktu, sikap, kuantitas, kualitas, harga, manfaat, ingin kembali lagi secara berulang – ulang.

Sementara pendapat lain yang di kemukakan oleh H.A.S Moenir (2002:27), Dikutip oleh Wahyuddin Latunreng (2012:145). “pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan merupakan proses, sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat”.

Menurut B. Bodiono (2003:12), Dikutip oleh Wahyuddin Latunreng (2012:145), mengatakan bahwa strategi pelayanan pelanggan adalah pemerintah yang

berorientasi pada pelanggan (pelayanan kepada masyarakat) yaitu memperhatikan kebutuhan dasar pelanggan seperti:

1. Mereka menginginkan bebas memuat keputusan (*they want control over their dicisin*);
2. Mereka menginginkan untuk mendapatkan manfaat sesuai keinginannya (*they want to achieve they goals*);
3. Mereka menginginkan untuk mendapatkan rsepek mematikan harga diri (*they want perceive theirself respect*);
4. Mereka menginginkan di perlukan dengan jujur (*they want to be treated fairly*);
5. Mereka menginginkan di sambut dan di bantu dengan ramah (*they want friendly welcome and reception*);
6. Mereka menginginkan diberitakan apa yang telah terjadi (*they want to know what's going on*);
7. Mereka menginginkan rasa aman dan dilindungi haknya (*they want a feeleng of securty and safety*);
8. Mereka menginginkan menjadi orang penting (*they want feel vip's*);
9. Mereka menginginkan kejujuran (*they want honesty*).

Pelanggan adalah orang yang paling penting untuk dilayanin dari kehadirannya, baik kehadiran secara langsung datang, atau kehadirannya melalui surat, sebab pelanggan adalah pihak yang selalu benar (*the costumer is always right*).

Kualitas Pelayanan adalah upaya suatu proses yang secara sadar dan terencanakan yang dilakukan oleh organisasi (birokrasi) yang ingin agar produk atau jasanya setiap dapat menang bersaing melalui pemberian atau perjanjian pelayanan kepada

pelanggan yang mampu memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan dan dilakukannya sebagai integral dari proses menentukan visi, dan misi dan strategi sistem – sistem yang diterapkan dalam organisasi.

Pada umumnya setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa mutu pelayanan (*service quality*) merupakan suatu hal yang sangat berperan sekali dalam memberikan kontribusi terhadap perusahaan tersebut. Dengan adanya mutu pelayanan (*service quality*) yang baik akan memberikan profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan, karena pada beberapa perusahaan, mereka meyanjikan mutu pelayanan (*service quality*) yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain guna memberikan kepuasan bagi setiap calon pelanggannya. Dalam aplikasi lain tidak semua perusahaan yang bergerak di bidang jasa memberikan mutu pelayanan yang baik bagi setiap perusahaan maupun calon pelanggan. Dan setiap perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan mutu pelayanan (*service quality*) yang baik dan sefektif guna memberikan kepuasan pada pelanggan.

## **2.1.2 Fasilitas.**

### **2.1.2.1 Pengertian Fasilitas.**

Fasilitas adalah sarana atau prasarana yang memang sudah disediakan dilingkungan maupun di dalam perusahaan oleh pihak perusahaan guna untuk memberikan pelayanan maksimal yang akan dinikmati oleh calon pengguna atau calon pelanggan agar pelanggan dan calon pelanggan merasakan nyaman dan

puas. Sebab fasilitas merupakan faktor utama sebagai penunjang utama dalam kegiatan suatu usaha.

Menurut T. Hanin Handoko (2007:101) tugas pokok fasilitas-fasilitas tersebut adalah untuk melindungi operasi-operasi manufacturing dan pelayanan operasi. Tetapi, disamping itu, penting dilindungi dan dipertimbangkan beraneka ragam fasilitas-fasilitas operasi lainnya, yang mungkin mengambil separo luas ruang, seperti misalnya gang-gang, tangga-tangga, kantor, cafetaria, ruang peralatan, gudang persediaan, ruang istirahat, kamar mandi, stasiun pemberian perintah, dan rak-rak kartu kerja.

Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas-fasilitas yang menarik sebagian besar akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan pastinya akan membantu kemajuan atau meningkatkan kualitas perusahaan di pandangan para calon-caln konsumen yang baru akan mencobanya.

#### **2.1.2.2 Jenis-Jenis Fasilitas Pelayanan.**

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam setiap usaha baik usaha kecil maupun usaha besar guna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau calon pelanggan yang akan menggunakan jasa suatu perusahaan tersebut guna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan semakin

baiknya fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan dan calon pelanggan.

Menurut Wahyuddin Latunreng (2012:150). Fasilitas pelayanan yang dimaksud adalah:

#### 1. Fasilitas Ruangan

- a. Pelayanan yang cukup aman dan tertib, seperti meja layanan dan loket yang cukup untuk penerimaan surat/berkas permohonan, penjualan karcis, penyetoran dan penerimaan uang, satu dan lain disesuaikan dengan jumlah orang yang harus dilayani rata-rata setiap hari dengan data statistik, jumlah orang tiap hari, kemampuan pelayanan pegawai dapat diketahui produktivitas kerja per orang/hari, selanjutnya mudah menentukan luas dan jumlah ruang pelayanan serta jumlah tenaga yang diperlukan.
- b. Informasi, dilengkapi dengan bahan-bahan yang penting yang secara umum ingin diketahui oleh orang-orang yang berkepentingan untuk menghindari kemungkinan timbulnya salah paham terutama karena kelainan bahasa, lebih baik sebelumnya disiapkan keterangan atau petunjuk tertulis secara singkat tetapi jelas mengenai sesuatu yang umum diperlukan. Mengenai cara ini dapat dihindari timbulnya tanya jawab di ruang pelayanan yang dapat mengganggu orang lain, ruang informasi ini sengaja disediakan untuk segala macam pertanyaan dan petunjuk mengenai berbagai hal dalam hubungan dengan kegiatan pelayanan.

- c. Ruang tunggu, dilengkapi dengan penerangan yang cukup untuk dapat membaca, tempat duduk, meja kecileperlunya, asbak dan bak sampah, jika ruang tunggu cukup luasa sebaiknya disediakan kantin dan toko kecil yang menyediakan keperluan ringan orang-orang yang sedang menunggu supaya tidak jenuh.
- d. Ibadah. Terutama bagi mereka yang beragama islam (musholla) agar sambil menunggu selesainya urusan, mereka dapat melaksanakan kewajibab shatal Dzuhurdan Ashar. Telah dimaklumi bersama bahwa musholla sudah menjadi kebutuhan bagi mereka beragama islam.

## 2. Telepon umum.

Fasilitas telepon umum ini hendaknya tidak terlalu jauh dengan ruang tunggu dan masih dalam lingkungan halaman kantor yang bersangkutan.

## 3. Alat panggil.

Untuk ruang tunggu yang luas dan banyak loket/pintu (*gate*) sangat perlu fasilitas alat panggil yang mudah didengar atau bacaan oleh orang-orang yang sedang menunggu.

Fasilitas merupakan salah satu dari penunjang untuk kemajuan sebuah perusahaan dimana jika sebuah perusahaan selalu menyediakan pasilitas yang perusahaan tau itu suatu kebutuhan setiap calon pelanggan yang akan datang dan pelanggan yang sudah menetap maka setiap calon atau pelanggan yang datang dan berkunjung ke perusahaan tersebut akan merasa nyaman dan puas atas pasilitas dan keramah tamaan sebuah pelayanan dan itu menjadi satu penilaian bagi setiap pelanggan

yang datang dan menjadi jembatan bertambahnya calon pelanggan jamaah haji, umrah atas pelayanan yang perusahaan sediakan.

### **2.1.2.3 Desain Dan Tata Letak Fasilitas.**

Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen. Untuk jenis jasa persepsi yang diperoleh dari setiap interaksi konsumen dengan fasilitas jasa berpengaruh kuat terhadap calon konsumen, contohnya seperti konsumen yang ingin mencari kenyamanan pada saat mereka datang ke perusahaan tersebut.

Menurut Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin, (2007:285), Tata letak (*layout*) merupakan salah satu keputusan strategik operasional yang turut menentukan efisiensi operasi perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Render dan Jay (1997), dikutip oleh Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin, (2007:285), tata letak yang efektif dapat membantu perusahaan dalam hal mencapai:

1. pemanfaatan yang lebih efektif atas ruang, peralatan, dan manusia,
2. arus informasi, bahan baku, dan manusia yang lebih baik lagi,
3. lebih memudahkan konsumen,
4. peningkatan moral karyawan dan kondisi kerja yang lebih aman.

### **2.1.3. Kepuasan Calon Pelanggan.**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Calon Pelanggan.**

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik atau menyenangkan kepada setiap calon pelanggan. Karena,

apabila kita telah memberikan pelayanan yang baik tentu akan menimbulkan kepuasan tersendiri kepada calon pelanggan dan sudah tentu akan memberikan manfaat bagi perusahaan travel kita sendiri. Karena kita mengetahui betapa pentingnya tingkat kepuasan bagi setiap calon pelanggan untuk itu kita harus mengetahui atau mengukur beberapa jumlah calon pelanggan merasa puas akan layanan yang perusahaan travel kita berikan atau sebaliknya. Perusahaan juga harus menyadari bahwa para pelanggan dapat melaporkan “kepuasan tinggi” dari sebab yang berbeda, salah satunya memungkinkan selalu mudah dipuaskan dan dari beberapa calon pelanggan lagi ada yang suka disenangkan. konsep akan kepuasan pelanggan sebenarnya adalah merupakan sesuatu yang bersifat abstrak pencapaian kepuasan ini dapat merupakan suatu proses yang sederhana maupun rumit. Dalam hal ini peranan individu sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan yang akan dibentuk.

Banyak pakar memberikan definisi tentang kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (1997), dikutip oleh Danang Sunyoto (2014:193), menyatakan kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan.

Menurut Fornell (1992), dikutip oleh Dandang Sunyoto (2014:193) menyatakan tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Menurut Hill, Brierley dan Macdougall (1999), dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:319), kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja ‘produk total’ sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*). Kepuasan pelanggan bukan lah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.

### **2.1.3.2 Menilai Tingkat Kepuasan Calon Pelanggan.**

Pada umumnya setiap perusahaan yang bergerak dibidang travel, mutu pelayanan dan pengaruh kepuasa pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berperan sekali dalam memberikan kontribusi terhadap setiap perusahaan travel. dengan adanya mutu pelayanan yang baik akan meberikan profitabilitas atau penilaian tersendiri yang tinggi bagi perusahaan, karena sudah kita ketahui beberapa perusahaan, mereka menyajikan mutu pelayanan yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya dan dalam aplikasinya tidak semua mutu pelayanan itu memberikan suatu dampak yang baik bagi setiap perusahaan maupun pelanggan dan calon pelanggan, untuk sebuah perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, perusahaan tersebut selalu berusaha untuk meningkatkan dan menciptakan mutu pelanggan yang baik dan efektif demi kelancaran dan kemajuan perusahaan tersebut.

Menurut Ginandjar Kartasasmita, (2017:201) mengemukakan bahwa indikator yang dikaji pada tingkat kepuasan konsumen (*Customers Satisfaction*) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas dan ketersediaan pasokan pada variabel kepuasan konsumen, berada pada kategori “cukup puas”
2. Mudah membayar pada variabel kepuasan konsumen, berada pada kategori “cukup puas”
3. Ketepatan pelayanan pada variabel kepuasan konsumen, berada pada kategori “puas”
4. Kebutuhan informasi pada variabel kepuasan konsumen, berada pada kategori “puas”
5. Penilaian konsumen pada variabel kepuasan konsumen, berada pada kategori “Kurang puas”
6. Komunikasi pada variabel kepuasan konsumen, berada pada kategori “kurang puas”.

Tingkat kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu hal yang sangat diharapkan oleh pengelola jasa dan pihak perusahaan sehingga dengan diketahui tingkat kepuasan pelanggan yang baik, pihak perusahaan dapat membuat perencanaan bagi kemajuan usahanya dimasa yang akan datang.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Kepuasan Calon Konsumen.**

Pengaruh kepuasan pelanggan adalah merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan sebab puasnya seorang pelanggan atau calon pelanggan akan menjadi satu tolak ukur pemicu kemajuan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan menurut Giese dan Cote (2000), dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017:204),

mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa diantaranya saling tidak konsisten satu sama lain), kedua pakar dari Washington State University ini menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama: (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya), dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Menurut Schnaars (1991), dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017:205), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun kerangka teoritikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan.

Dari semua pendapat yang telah dikemukakan oleh beberapa para ahli diatas pada intinya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah merupakan sebuah tanggung jawab setiap perusahaan sebab puasnya pelanggan akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lainnya dan ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan, sedangkan ketidak puasaan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan bagi pelanggan

#### **2.1.4 *Customer trust* dan Pemasaran.**

Dalam bahasa sederhana pelanggan adalah raja sekaligus “pembunuh berdarah dingin” artinya orang gampang berpaling ke tempat lain hanya karena

terlambat, kurang, dan cara pelayanaanya tidak tepat. Lalu disebut pembunuh berdarah dingin karena pelanggan dengan ketidakpuasan akan berkeluh kesah secara vertikal dan horizontal yang berakhir dengan promosi negatif dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Jadi dapat dikatakan bahwa pelanggan di satu sisi adalah raja dan saat yang sama sebagai pembunuh berdarah dingin hanya karena masalah sepele lalu yang sepele tersebut menjalar.

Kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliable (tepat dan dapat dipercaya) dan juga merupakan alasan dasar untuk menjamin hubungan dengan perusahaan (Dwyer dkk,1987). Dikutip oleh Farida Jafra (2012:15).

Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan *partner* pertukaran mereka. Morgan dan Hunt (1994) Dikutip oleh Farida Jafra (2012:15). menyatakan bahwa "*relationship commitment dan relationship trust*" adalah kunci bagi kesuksesan pemasaran kereliasian. Komitmen dan kepercayaan secara langsung membawa perilaku kerja sama yang mendorong kesuksesan pemasaran kereliasian. Komitmen dan kepercayaan merupakan kunci keberhasilan bagi kereliasian karena mendorong pemasar untuk:

1. Bekerja sama dengan mitra pertukaran dalam menjaga kereliasian,
2. Menolak keuntungan/benefit jangka pendek untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang,
3. Memandang tindakan yang berpotensi memiliki risiko tinggi secara bijaksana dengan keyakinan bahwa mitra mereka tidak akan bertindak secara oportunistis.

Mereka menyatakan bahwa ketika ada komitmen dan kepercayaan, hasilnya adalah efisiensi, produktivitas, dan efektifitas.

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan keberadaannya sebagai sebuah kunci penting yang menentukan komitmen pelanggan (Morgan dan Hunt, 1994), Dikutip oleh Farida Jasfra (2012:15). Komitmen pelanggan (*customer commitment*) tumbuh dalam benak pelanggan di sebabkan adanya kepercayaan terhadap kinerja karyawan perusahaan yang telah memenuhi harapannya.

Griffin (1995) dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:116), menyatakan dua belas hukum loyalitas, yaitu:

1. Bangun loyalitas staf.

Konsumen akan sangat senang dengan staf yang ada di dekatnya,

2. Praktikkan aturan 80% / 20%.

Artinya, 80% pendapatan lembaga bisa dihitung dari 20% konsumen. Dalam dunia bisnis ada sebanyak 20% konsumen yang memberikan penghasilan sebesar 80% ke perusahaan.

3. Kenalin tingkat loyalitas sehingga konsumen dapat dibentuk menjadi semakin loyal dari awal sampai akhir.

4. Utamakan pelayanan, nomorudukan penjualan.

5. Cari komplain konsumen dengan agresif.

6. Lebih responsif dan pertahan kan sikap seperti itu.

7. Pahami nilai-nilai yang diharapkan oleh konsumen.
8. Menangkan kembali pelanggan yang berpindah, dekati dan wawancara konsumen yang lain, tanyakan mengapa mereka berpindah, sehingga mereka dapat ditarik kembali.
9. Layani pelanggan yang sama dengan baik, tidak ada layanan yang berbeda secara mencolok apalagi layanan informasi yang berlawanan dari para pegawai karena mungkin mereka tidak mengetahui informasi yang harus di sampaikan.
10. Bekali gratis depan anda dengan keahlian untuk tampil, karyawan yang berdiri di garis depan, melayani konsumen, harus tampil secara terampil. Gunakan profesional seluruh ganda (*multiple channels profesional*), terutama untuk menjawab segala pertanyaan atau permasalahan yang diajukan baik melalui telepon, pos, faks, maupun *e-mail*.
11. Berkolaborasi dengan mitra saluran anda, terutama lembaga pemerintahan ataupun non pemerintahan yang berhubungan dengan lembaga. Saluran tersebut bisa dimanfaatkan agar masyarakat lebih tertarik dan loyal terhadap lembaga.
12. Simpan data anda dalam satu basis data terpusat.

Menurut Lovelock dan Wright (2002) Dikutip oleh Farida Jasfra (2012:23)

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang sangat mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali suatu produk yang di sukai secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas pelanggan meliputi keinginan pelanggan untuk

kembali pada suatu penyedia jasa dan juga keinginan untuk merekomendasikan penyediaan jasa tersebut kepada orang lain.

Definisi marketing menurut AMA (2013) adalah marketing berkaitan dengan adanya (1) suatu aktivitas, (2) institusi bisnis yang lengkap, (3) suatu proses pembentukan suatu kreasi atau merupakan invensi maupun inovasi bisnis yang unik, (4) melakukan tindak komunikasi terhadap *stakeholder* / pemangku kepentingan, (5) aktivitas distribusi dan penyampaian pada konsumen, dan (6) memiliki nilai-nilai yang di sampaikan pada konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara luas.

Manajemen pemasaran dalam persaingan bisnis decade ini berperan sebagai ilmu dan seni dalam melakukan pemilihan, mendapatkan target pasar yang di bidik, memper tahankan serta meningkatkan jumlah konsumen barang maupun jasa melalui ciptaanya, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior dan unik, serta tidak dapat di tiru oleh *competitor* (di kembangkan dari pemikiran Kotler dan Keller, 2013).

Konsep pemasaran menurut Limakrisna dan Susilo (2010:i), bertujuan untuk memberikan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan membutuhkan konsumen, sehingga konsep pemasaran yang di terapkan merupakan turunan dari falsafah bisnis yang menyatakan bahwa, pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup institusi dengan tujuan mendapatkan laba dalam jangka panjang.

Menurut Bennett (2010:i), "Penerimaan nilai yang di sarankan oleh konsumen harus berguna (baik itu barang maupun jasa) dan sesuai dengan tujuan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian dan menerima arahan persuasi pemasaran.

## 2.2 Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu dapat disajikan pada tabel 2-1 sebagai berikut :

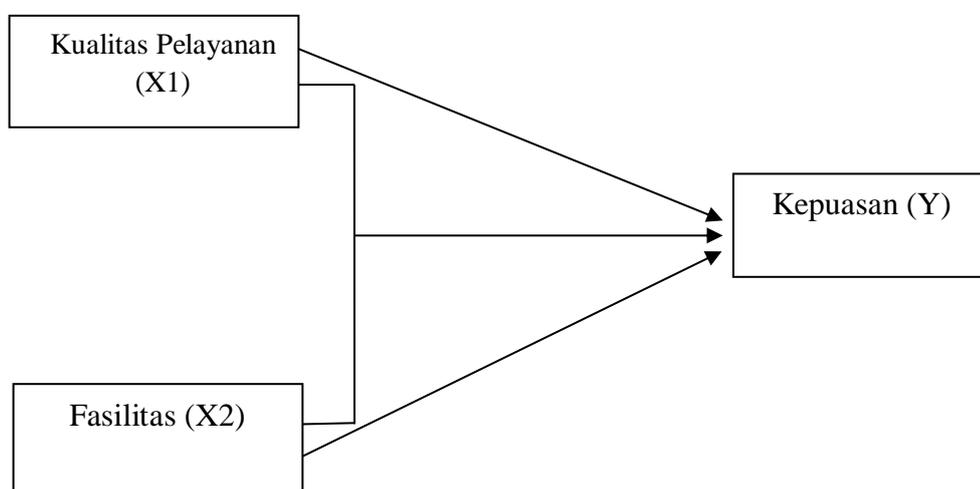
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian
1	Tina (2013)	Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Yang Diberikan Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Dwitunggal Jayalestari Medan.	Untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan fasilitas yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Mr. Abdulasis Sani (2017)	Metode Penetapan Standarisasi Produk Makanan Halal (Studi Perbandingan Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh Dan Majelis Agama Islam Patani).	Untuk mengetahui sistem Penetapan standarisasi produk makanan halal oleh Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh Dan Majelis Agama Islam Patani.
3	Haras (2017)	Manajemen Pelayanan Haji Dan Umrah Pada PT. Global Inspira Indonesia	Untuk Pengetahuan Peranan sistem informasi manajemen terhadap

			prestasi kerja karyawan oleh pdam tirtanadi medan
--	--	--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.

Untuk mengarahkan Penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga sering disebut kerangka berpikir adalah merupakan model konseptual tentang teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Dalam menghadapi persaingan pasar, perusahaan selalu melakukan strategi-strategi agar jemaah dapat terlayani dan merasa dilayani. Disinilah peran PT. Haikal Citra Wisata Cabang Medan membuat suatu penetapan standarisasi yang nantinya para jemaah akan merasakan perjalanan yang lebih aman dan nyaman, sehat dan berpengalaman untuk nantinya menjadi pelajaran bila mana para jemaah ingin kembali lagi memenuhi panggilan Allah SWT dalam rukun islam yang ke lima.



#### 2.4. Hipotesis.

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya, didalam suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya. Suatu hipotesis dapat diterima atau di tolak, dan dapat di terima apa bila hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang nyata dan empiris. Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2015:96) adalah merupakan “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Dikatakan sementara jawaban yang diberikan baru didasarkan teori.

Pengertian hipotesis penelitian menurut Suryani dan Hendryadi (2015:98) adalah merupakan “pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang diamati dalam usaha untuk memahaminya”. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji.

Pengertian hipotesis penelitian menurut Suryani dan Hendryadi (2015:99) adalah merupakan “pernyataan spesifik yang masih bersifat prediksi atau dugaan peneliti, atau dijelaskan secara konkret (bukan teoritis) apa yang diharapkan oleh peneliti dari rumusan masalah yang sudah diajukan sebelumnya. dengan demikian, pernyataan hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang diajukan.

