

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kepuasan Pengguna Jasa

Kepuasan pengguna jasa atau pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk tentunya pelanggan tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pengguna jasa dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pengguna jasa tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pengguna jasa akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pengguna jasa akan merasa gembira dan sangat puas. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono (2014: 353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Danang Sunyoto (2015: 140) kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana pelanggan memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Dari definisi tersebut maka indikator dari variabel Kepuasan Konsumen (Lena Elitan, 1999, dalam Pratiwi, 2010:55), yaitu:

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
3. Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan.

Penentu utama dari diterimanya suatu produk ataupun jasa adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen akan mengakibatkan perilaku peralihan terhadap merek lain yang mampu memberikan kepuasan lebih pada diri konsumen. Bahkan di tengah persaingan bisnis yang kian ketat, perusahaan tetap mampu bertahan dan unggul karena pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang diinginkan.

Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam produk kualitas, kualitas layanan, performance, availability, durability, aesthetic, reability, maintainability, logistic, supprtability, costomer service, training, delivery, billing, shipping,

repairing, marketing, warranty, dan life cycle cost. Melalui komunikasi, baik antarpelanggan maupun dengan supplier akan menjadikan harapan bagi pelanggan terhadap kualitas produk yang akan dibelinya. Pemahaman terhadap harapan-harapan pelanggan oleh supplier merupakan input untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk, baik barang maupun jasa. Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya. Bilamana harapan-harapannya terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya, bilamana tidak puas, supplier akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Kerangka kepuasan pelanggan tersebut terletak pada kemampuan supplier dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh supplier sesuai dengan harapan pelanggan. Selain faktor-faktor tersebut di atas, dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, baik barang maupun jasa.

Berdasarkan penjelasan di atas maka kepuasan pengguna jasa merupakan sikap dari konsumen yang merasa puas dari sebuah jasa yang kita berikan. Menurut Mardikawati dan Farida (2014) ada beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan secara cermat dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kesuaian layanan dengan yang diharapkan
pelayanan yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam proses pengujian kendaraan bermotor.
- b. Kesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan
harga yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk tidak adanya pemungutan liar terhadap pengguna pengujian kendaraan bermotor. adapun ketentuan tarif yang sudah diatur dalam peratur pendapatan daerah.
- c. Kepuasan penumpang akan layanan yang ditawarkan
rasa puas pengguna terhadap pelayanan yang ditawarkan Melalui persepsi atau kesannya terhadap suatu produk dan hasil sebelumnya

Menurut Zeithaml terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (word of mouth communication). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (personnel needs).
3. Pengalaman masa lalu (past experience) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (external communication) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan External communication, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya external communication adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang di terimanya, adalah:

1. Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya.
2. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya.
3. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Kepuasan konsumen tentu tidak akan ada dalam titik yang sama. Konsumen akan menginginkan kepuasan minimal sama dengan apa yang pernah mereka rasakan sebelumnya, atau bahkan lebih dari sebelumnya.

Dengan adanya keinginan konsumen untuk merasakan kepuasan yang lebih, tentu menjadikan perusahaan harus mampu untuk berfikir lebih guna memenuhi keinginan konsumen agar tidak berpaling ke produk atau jasa lain. Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilihat dari berkurangnya jumlah keluhan yang diutarakan oleh konsumen, yang dapat menciptakan peningkatan posisi produk atau jasa guna menarik calon pembeli lainnya (Feriyanto, 2015: 10).

Perusahaan juga perlu memperhatikan dan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen, karena dengan begitu konsumen akan merasa puas dan menjadikan mereka mau untuk terus menggunakan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Terciptanya kepuasan dalam diri konsumen akan menjadikan konsumen tersebut mau menggunakan produk atau jasa secara berulang ulang, karena memberi kepuasan kepada pelanggan sama artinya dengan mempertahankan bahkan meningkatkan usaha dari perusahaan itu sendiri (Permana, 2015: 20). Lantas, apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan? Berikut adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Mutu produk

Hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan. Untuk itu, pastikan Anda selalu memilih dan menggunakan produk berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk kembali membeli produk yang Anda tawarkan. Pengaruh mutu produk ini juga bisa menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik, sebab sering dijumpai pelanggan akan merekomendasikan produk Anda kepada keluarga ataupun teman-temannya. Perubahan selalu ingin menempatkan posisi produk atau jasanya sebagai produk yang selalu dibutuhkan konsumen, namun konsumen yang menentukan produk atau jasa mana yang terbaik. Konsumen terkadang memiliki kebiasaan yaitu, selalu membandingkan produk atau jasanya satu dengan produk atau jasa lainnya yang bisa memberikan kepuasan tertinggi. Dalam penentuan tersebut maka

tarif, kenyamanan dan pelayanan menjadi faktor utama pembandingannya, dan yang bisa memberikan kepuasan tertinggi maka itulah yang akan dibidik, para konsumen.

Konsumen dalam menentukan pilihannya tentu akan memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta yang dapat membuat mereka merasa puas kemudian memutuskan untuk terus membeli produk tersebut. Keputusan minat beli seseorang salah satunya di pengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk tersebut ([Anindya Dwiana Putri](#), [Sri Rahayu Tri Astuti](#), 2017: 80).

2. Inovasi produk

Inovasi produk (product innovation) Inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi. Dalam melakukan inovasi, perusahaan berusaha menciptakan nilai lebih bagi konsumen melalui penciptaan produk atau produk baru dan melakukan proses produksi yang lebih baik daripada perusahaan pesaing. Persaingan dalam waktu menggambarkan suatu peningkatan tekanan terhadap perusahaan tidak hanya untuk memperkenalkan produk baru tapi juga melakukan inovasi secara lebih cepat daripada competitor.

3. Kualitas pelayanan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan juga bisa datang dari kualitas layanan yang diberikan oleh Anda dan seluruh karyawan yang ada. Hal ini sangat penting terutama bagi Anda yang bergerak di bidang jasa. Pasalnya, persepsi pelanggan terhadap bisnis sedikit banyak akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan itu sendiri. Dengan demikian, pastikan Anda selalu memberikan kualitas pelayanan terbaik, termasuk setelah transaksi jual-beli diselesaikan. Hal ini senada dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Mimi (Yugowati Praharsi, Nofi Erni, dan

Bohal Juanda Sinambela, 2015: 30) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara individu terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

4. Harga

Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen harga akan memberikan keuntungan melalui hasil penjualan produk ataupun jasa, sedangkan bagi pihak konsumen melalui harga yang pantas, konsumen berharap dapat memperoleh keuntungan serta kepuasan dari kegiatan konsumsi yang telah dilakukan. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang mereka keluarkan melalui harga dapat terbayar oleh manfaat produk yang sesuai dengan harapan mereka. Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, pelanggan tentu akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek. Artinya, penetapan harga juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jadi, sebaiknya selalu lakukan riset pasar sebelum Anda menetapkan harga untuk produk barang/jasa yang akan dijual. Jika memungkinkan, berikan harga yang relatif terjangkau, dengan kualitas yang baik sehingga pelanggan tidak merasa dikecewakan. Hal ini sejalan dengan apa yang ditemukan oleh Nugroho dkk (2017: 50) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang mereka keluarkan melalui harga dapat terbayar oleh manfaat produk yang sesuai dengan harapan mereka. Harga yang terjangkau menjadi pertimbangan konsumen, karena harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Haryanto (2013: 752) menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk memberi informasi mengenai produk atau jasa, sehingga di dalam perusahaan produk atau jasa sangatlah penting dalam menggunakan strategi promosi. Promosi dapat meningkatkan hasil penjualan barang ataupun jasa. Karena, dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui informasi yang mereka butuhkan dan informasi-informasi yang konsumen anggap menarik. Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi: iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

Apabila konsumen sudah tertarik dengan informasi yang perusahaan berikan melalui promosi, tentu akan menjadikan konsumen tersebut menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dan perusahaan akan memperoleh keuntungan. Promosi juga mampu memberikan kepuasan awal bagi konsumen, karena konsumen dapat mengetahui terlebih dahulu informasi mengenai produk atau jasa yang akan mereka beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Run dan Weng (2013: 75) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

6. Tata letak/store layout

Alokasi ruangan yang sesuai akan memberikan kepuasan lebih bagi konsumen pada saat berada didalam toko. Alokasi ruangan yang sesuai juga memberikan keleluasaan bagi konsumen saat berjalan di dalam toko, baik itu saat memesan makanan, sampai dengan konsumen duduk di tempat makan yang disediakan untuk menikmati menu makanan yang dibelinya. Selain itu, kebersihan ruangan juga memberikan kesan positif pada konsumen. Konsumen akan merasa lebih nyaman dan puas saat menikmati suasana di dalam toko bersih. Kemudian, penataan properti yang pas juga akan memberikan nilai tambah kepuasan pada diri konsumen. Jarak antar properti akan memberikan kemudahan juga bagi

konsumen saat berlalu lalang didalam toko. Penataan ruangan atau store layout pada bisnis rumah makan sangatlah penting guna menciptakan kepuasan konsumen. Banyak perusahaan yang kurang profit karena penataan layout mereka kurang memuaskan konsumen. Penataan ruangan atau store layout yang nyaman akan memberikan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi, dan tentu tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan kembali menggunakan jasa yang perusahaan tawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Tendean dan Andreani dkk (2015: 50) yang menunjukkan bahwa store layout berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7. Lokasi

Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli dan juga kenyamanan bagi pengusaha itu sendiri. Tujuan utama dari lokasi itu sendiri adalah untuk memberikan keuntungan yang banyak bagi perusahaan, serta memberikan kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan terhadap konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida dan Huda yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler, salah satu kunci kesuksesan adalah faktor lokasi. Lokasi diinisiasi dengan pemilihan lingkungan. Keputusan dalam pemilihan lokasi tentunya tergantung aspek-aspek peluang pertumbuhan ekonomi, suhu persaingan, stabilitas, hawa politik, dan sebagainya. Beberapa aspek yang mesti diperhatikan dalam memilih lokasi menurut Kotler & Keller antara lain faktor akses atau kemudahan mendapatkan prasarana transportasi umum, visibilitas lokasi atau mudah terlihat jelas dari tepi jalan, ketersediaan sarana parkir yang luas dan aman, bersifat ekspansif atau tersedianya kawasan yang cukup memadai untuk pengembangan usaha di belakang

hari, dan lingkungan yaitu kawasan sekitarnya yang menunjang kepada jasa yang ditawarkan.

8. Strategi pemasaran

Satu lagi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan saat membeli produk yang Anda tawarkan, yaitu strategi pemasaran. Tanpa disadari strategi Anda dalam membuat iklan dan promosi juga berpengaruh pada ekspektasi pelanggan. Ketika Anda berlebihan dalam mempromosikan keunggulan produk dan layanan, tanpa disertai dengan keadaan faktual yang demikian, maka pelanggan justru akan merasa kecewa karena apa yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat dan percayai dari penawaran Anda. Pemasaran sebagai salah satu kegiatan utama perusahaan yang dapat dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan pergeseran strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada pelanggan. Strategi ini lebih memfokuskan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen guna menciptakan kepuasan pada diri konsumen.

Dalam menentukan strategi pemasaran perlu diperhatikan banyak hal, apalagi berkaitan dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan itu merupakan rasa, respon atau tanggapan pelanggan terhadap produk kita sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan berdampak pada omzet, dan loyalitas pelanggan. Keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah dipenuhi. Tingkat kepuasan pelanggan masing-masing memang berbeda meskipun mereka memerlukan produk yang sama. Jangan sampai pelanggan merasa tidak puas, bukan hanya pelanggan tidak akan melakukan *repeat order* tetapi yang lebih bahaya adalah jika pelanggan bercerita tentang pengalamannya kepada masyarakat, sehingga pelanggan yang lain akan pergi dan calon pelanggan pun tidak ada.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2014:212) menyatakan, bahwa kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi

pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2012:236) menyatakan, bahwa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan (Lupiyadi, 2001:81).

Pelayanan pengujian kendaraan bermotor jenis angkutan barang yang menjadi tugas dan fungsi Dinas Perhubungan Kabupaten Kudus termasuk dalam pelayanan publik (public service) atau pelayanan pemerintah (government service). Pelayanan publik, sebagaimana dinyatakan dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik Pasal 1 ayat (1), diartikan sebagai kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa dan atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Pelayanan pemerintah (government service) didefinisikan oleh Savas sebagai penyediaan pelayanan oleh pemerintah yang mempekerjakan pegawai-pegawainya. Dalam konteks ini, pelayanan publik dijalankan dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat penerima layanan (Budiarto, et al, 2005; Salbiah, et al, 2019). Pemenuhan kebutuhan masyarakat penerima layanan menjadi dasar bagi kualitas pelayanan. Parasuraman, et al, mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai perbedaan antara harapan penerima layanan dan persepsi layanan yang diterima. Jika harapan lebih besar daripada kenyataan layanan yang diterima, maka penerima layanan akan mengalami ketidakpuasan (Salbiah, et al, 2019; Ridwanullah, et al, 2019; Nasyita, et al, 2019).

Menurut Lupiyoadi (2014: 217) salah satu studi mengenai servqual terdapat lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (Tangibles)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan fisik sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Reliabilitas (Reliability)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (Responsiveness)

Ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (Assurance)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antaralain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (countesy).

5. Empati (empathy)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.3 Lokasi

Membangun suatu bisnis, lokasi juga mengambil peran penting dalam kelangsungan bisnis tersebut. Menurut Kotler (2012: 92) dalam Ardiawan (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan atau instansi tersebut melakukan sebuah kegiatan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001: 61) place dan service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi yang berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), pemberi jasa mendatangi konsumen, pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut lokasi merupakan alokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand atau counter baik di dalam maupun di luar gedung. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:81) dalam Haromain

(2016), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor seperti:

a. Jarak

Sebuah tempat pengujian kendaraan bermotor yang yang mudah di jangkau oleh pengguna atau dekat dengan pusat keramaian.

b. Akses

Kemudahan menjangkau lokasi dan sarana transportasi yang memadai akan memberikan pengalaman akses yang baik kepada konsumen.

c. Parkiran luas

Fasilitas tempat parkir yang luas dan aman akan menambah preferensi konsumen untuk memilih toko tersebut.

2.1.4 Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan (Tjiptono, 2008 dalam Iskandarsyah dan Utami, 2018). Menurut Raharjani (2005: 100), menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Fasilitas adalah objek penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. Jika layanan yang diberikan memenuhi persyaratan, klien akan puas (Oetama, 2017:60).

- a. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dengan pesaing yang lainnya. Wujud fisik (tangible) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia

tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Menurut Tjiptono (2014) Faktor -faktor yang mempengaruhi signifikan terhadap fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Alat yang memadai

Tersedianya alat dalam proses pengujian untuk membantu karyawan dalam berkerja lebih maksimal.

2. Ruang tunggu yang nyaman

Sebuah tempat yang digunakan bagi pengguna jasa atau konsumen yang disediakan oleh pihak pemilik jasa demi menciptakan rasa nyaman kepada pengguna jasa tersebut.

3. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini secara ringkas penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dapat dilihat dalam table berdasarkan setiap jurnal yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1

Rujukan Penelitian Untuk Fasilitas

Sumber penelitian	William dan Tiurniari Purba
Judul	Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam
Variabel penelitian	X1: Kualitas pelayanan X2: Fasilitas Y: Kepuasan pelanggan
Metode analisis	Uji regresi linier berganda
Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan secara parsial mempengaruhi

	kepuasan pelanggan dengan nilai 5,830 lebih besar dari nilai t tabel 1,97529 dengan signifikansi 0,000 dan variabel fasilitas secara parsial juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai 9,440 lebih besar dari nilai t tabel. 1, 97529 dengan signifikansi 0,000 juga. Variabel kualitas layanan dan fasilitas secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung 667.847 dan ini lebih besar dari F tabel 3.05 dan nilai signifikan 0,000.
Hubungan dengan penelitian	Variabel X2 fasilitas pada penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan variable fasilitas pada penelitian ini.

Sumber penelitian: William dan Tiurniari Purba (2020)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada table 2.1 di atas. Penelitian ini berfokus pada fasilitas.

Tabel 2.2

Rujukan Penelitian Untuk fasilitas dan kualitas pelayanan

Sumber penelitian	Maya Syahlina, Nasib
Judul	Pengukuran Kepuasan Pengguna Kereta Api Indonesia (Persero) Medan Melalui Fasilitas Dan Pelayanan
Variabel penelitian	X1 : Fasilitas X2 : Pelayanan Y : kepuasan pengguna jasa
Metode analisis	Regresi Linier Berganda Regresi linier berganda
Hasil penelitian	Hasil analisis regresi linear berganda yaitu $Y = 7,778 + 0,397X_1 + 0,440X_2 + e$ yang menunjukkan bahwa fasilitas dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana dapat dilihat $0,004 < 0,05$ atau $t \text{ hitung} = 3,036 > t \text{ tabel } 2,00$. Dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana dapat dilihat nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau $t \text{ hitung} = 4,171 > t \text{ tabel } 2,00$. Fasilitas dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap

	kepuasan pelanggan dimana dapat dilihat nilai signifikan $F_{0,000} < 0,05$ atau nilai $F_{hitung} = 43,193 > F_{tabel} 3,16$. Hasil uji determinasi (R^2) sebesar 0,598 atau (59,8%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 59,8% variable bebas yaitu fasilitas dan pelayanan pada model dapat menjelaskan sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar fasilitas dan pelayanan.
Hubungan dengan penelitian	Variabel Fasilitas dan pelayanan pada penelitian terdahulu digunakan sebagai variable fasilitas dan kualitas pelayanan pada penelitian ini Variabel X1 lokasi pada penelitian terdahulu digunakan sebagai variable lokasi pada penelitian ini

Sumber penelitian: Maya Syahlina, Nasib (2019) Marinda Yunisa & Jizenji Tyas Wirastomo (2018)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada table 2.2 di atas. Penelitian ini berfokus pada lokasi.

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian Untuk Kualitas Pelayanan

Sumber penelitian	Arif Kurniawan
Judul	Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Dinas Pengujian Kendaraan Bermotor Wiyung Kota Surabaya
Variabel penelitian	X1: Kualitas pelayanan Y: Kepuasan pelanggan
Metode analisis	Regresi linier sederhana
Hasil penelitian	Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,690 menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan masyarakat dalam pengujian kendaraan bermotor di UPTD Wiyung Kota Surabaya tergolong cukup kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,476 menunjukkan bahwa kemampuan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi perubahan kepuasan masyarakat dalam pengujian kendaraan bermotor di UPTD Wiyung Kota Surabaya

	adalah sebesar 47,6% dan sisanya 52,4% dijelaskan oleh faktor lain. Faktor lain tersebut bermacam-macam seperti kinerja organisasi, ketahanan, customer service, biaya, kelengkapan fasilitas sarana dan prasarana, training, dan lain sebagainya
Hubungan dengan penelitian	Variabel X kualitas pelayanan pada penelitian terdahulu digunakan sebagai variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini

Sumber penelitian: Arif Kurniawan (2014)

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian Untuk Kepuasan Pengguna Jasa

Sumber penelitian	Djamilatul Chasanah dan Sandi Eka Suprajang
Judul	Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan Uji Kir Pada Dinas Perhubungan Kabupaten Blitar
Variabel penelitian	<p>Variabel X:</p> <p>X1 : Keandalan (Reliability) yaitu sesuatu yang bersangkutan dengan kemudahan prosedur pelayanan di Dinas Perhubungan Kabupaten Blitar kepada konsumen.</p> <p>X2 : Daya Tanggap (Responsiveness) yaitu berhubungan terhadap Kualitas Sumber Daya Manusia terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen termasuk kemauan pegawai dalam membantu dalam melayani konsumen.</p> <p>X3 : Empati (Emphaty) yaitu suatu sifat dan sikap pegawai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dalam memberi suatu perhatian kepada konsumen.</p> <p>X4 : Jaminan (Assurance) yaitu pelayanan yang terfokus pada kemampuan seorang pegawai kepada konsumen.</p> <p>X5 : Bukti Langsung/bukti fisik (Tangible) yaitu suatu keadaan yang secara langsung dapat dimanfaatkan oleh konsumen sesuai dengan fungsinya seperti gedung serta fasilitas-fasilitas lain yang disediakan.</p> <p>Variabel Y: kepuasan konsumen</p>
Metode analisis	Regresi linier berganda
Hasil penelitian	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh

	terhadap kepuasan konsumen di Dinas Perhubungan Kabupaten Blitar. Dari variable kualitas pelayanan yang meliputi lima indikator yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, empati dan jaminan yang mendapatkan nilai rata-rata terendah adalah jaminan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel jaminan (waktu) perlu diadakan peningkatan. Sedangkan bila dilihat dari pengujian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas maupun uji regresi. Bahwa masing-masing variabel saling berkaitan serta memberikan pengaruh yang signifikan. Dinas Perhubungan Kabupaten Blitar sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen semakin meningkat dan juga fasilitas/tempat parkir yang disediakan juga memadai. Kepala bagian uji kir sebaiknya mengevaluasi kinerja pegawai bagian uji kir sehingga semua karyawan mempunyai keterampilan yang memadai sesuai dengan pelayanan yang diberikan sehingga tidak menghambat proses uji kir dan juga kurangnya jumlah tenaga penguji dan staf administrasi bisa dicari solusinya demi kepuasan konsumen.
Hubungan dengan penelitian	Variabel Y kepuasan konsumen pada penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan variable kepuasan pengguna jasa pada penelitian saat ini.

Sumber penelitian: Djamilatul Chasanah dan Sandi Eka Suprajang (2018)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada table 2.4 di atas. Penelitian ini berfokus pada kepuasan pengguna jasa.

Tabel 2.5

Rujukan Penelitian Untuk lokasi dan kualitas pelayanan

Sumber penelitian	Putri Handayani Hasibuan
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Damri Di Bandara Soekarno-Hatta
Variabel penelitian	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Lokasi Y : Kepuasan Pengguna Jasa

Metode analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil penelitian	Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Damri di bandara Soekarno-Hatta (2) harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Damri di bandara Soekarno-Hatta (3) lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Damri di bandara Soekarno-Hatta, dan (4) kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Damri di bandara Soekarno Hatta.
Hubungan dengan penelitian	Variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi Kepuasan Pengguna Jasa pada penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan variable Lokasi dan Kualitas Pelayanan pada penelitian saat ini.

Sumber penelitian: Putri Handayani Hasibuan (2016)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada table 2.5 di atas. Penelitian ini berfokus pada lokasi dan kualitas pelayanan.

2.3 Hipotesis

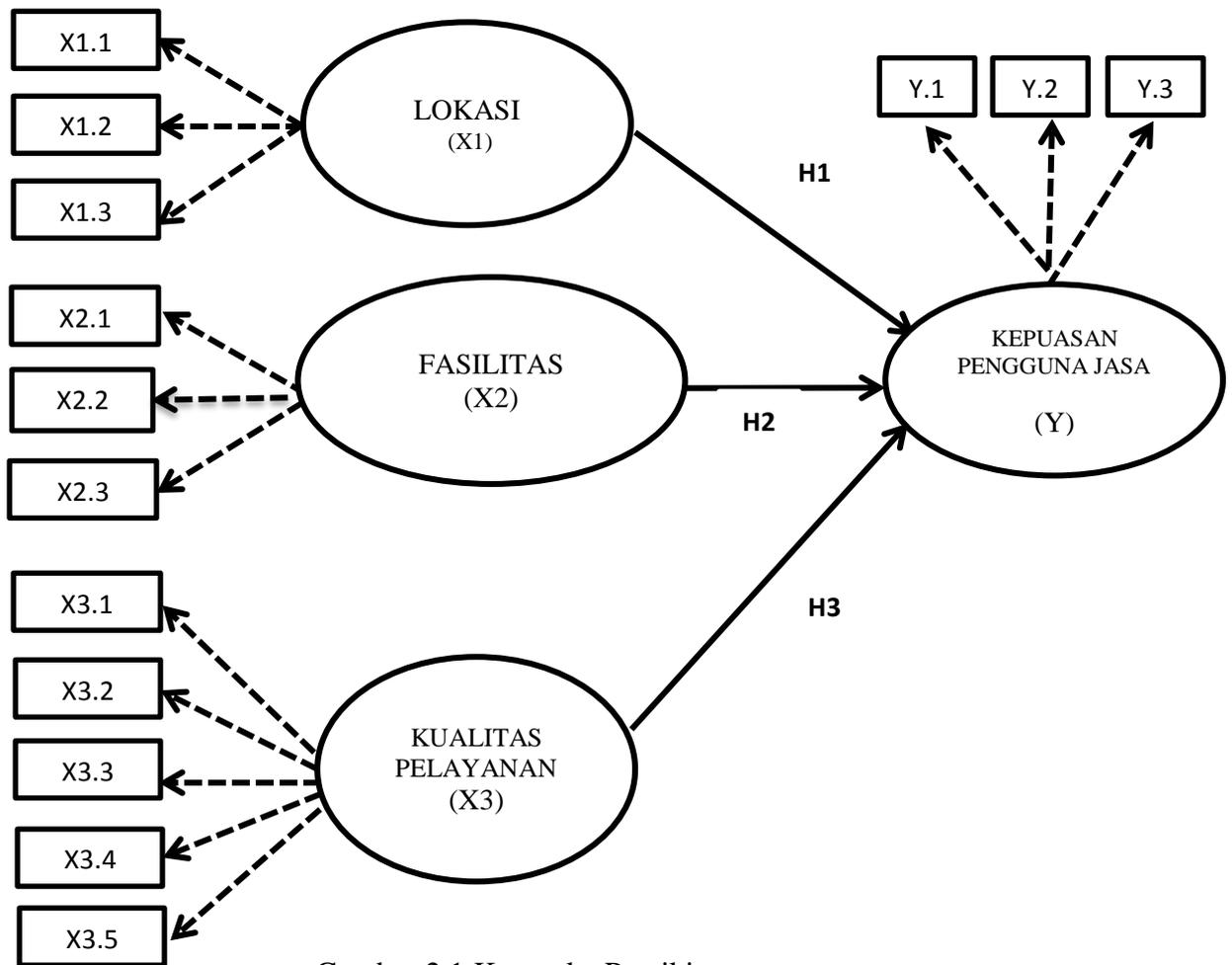
Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk memutuskan apakah akan menerima dan menolak. Hipotesis berdasarkan pada data yang diperoleh dari sampel. Dalam penelitian ini hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga factor lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pengujian kendaraan bermotor pada Dinas Perhubungan Kabupaten Kudus.

H2: Diduga factor fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pengujian kendaraan bermotor pada Dinas Perhubungan Kabupaten Kudus.

H2: Diduga factor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pengujian kendaraan bermotor pada Dinas Perhubungan Kabupaten Kudus.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:



= Variabel



= Mempengaruhi



= Indikator



= Dipengaruhi

H

= Hipotesis

Indikator Variable Independen (X1 Lokasi

X1.1 = Jarak

X1.2 = Akses

X1.3 = Parkiran yang luas

Indikator Variable Independen (X2) Fasilitas

X2.1 = Alat yang memadai

X2.2 = Ruang tunggu yang nyaman

X2.3 = Faktor estetis

Indikator Variable Independen (X3) Kualitas Pelayanan

X3.1 = Empati

X3.2 = Jaminan

X3.3 = Keandalan

X3.4 = Ketanggapan

X3.5 = Bukti fisik

Indikator Variable Dependen (Y) kepuasan pengguna jasa

Y1 = Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.

Y2 = Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.

Y3 = Kesesuaian dengan expektasi / harapan pelanggan.