

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menekankan bahwa *service quality* merupakan tolak ukur yang digunakan dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, berarti *point of view* dari pengguna jasa menjadi *point* utama kepada *company* (Mutmainnah, 2017: 205). Sedangkan menurut (Rasyid, 2017: 212) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen berdasarkan pelayanan yang diinginkan serta pelayanan yang diharapkan.

Menurut (Septian & Saputra, 2020: 44) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan perfeksionis yang diharapkan oleh konsumen dalam rangka pemuasan selera konsumen. Menurut para ahli dalam (Septian & Saputra, 2020: 46), Kualitas pelayanan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mengamati pola serta nilai yang dimiliki oleh masing-masing individu.

Menurut (Siswanto & Heryenzus, 2020: 252) Kualitas Iayanan adaIah faktor yang sangat penting dalam menciptakan nilai kepuasan konsumen, dengan

kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa nyaman dan cenderung untuk tetap menggunakan/membeli produk yang di pasarkan.

Berdasarkan pemahaman para ahli diatas tentang kualitas layanan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan penilaian performa yang disediakan oleh penyedia layanan terhadap harapan atau keinginan konsumen.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada sepuluh *dimensions* dari pelayanan, baik layanan yang diharapkan maupun layanan yang dirasakan (Salim, Rahayu, & Sudjatno, 2018: 524) yaitu:

1. Keandalan, yaitu mencakup pada konsistensi kerja dan kemampuan dipercaya.
Hal ini berarti perusahaan akan memberikan layanan secara tepat sejak awal dan memenuhi janjinya.
2. Daya tanggap, hal ini berkaitan dengan kesiapan karyawan untuk melayani konsumennya.
3. Kompetensi, hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan tertentu pada konsumen.
4. Sopan santun, yaitu sikap ataupun keramahan dari karyawan dalam melayani konsumennya.
5. Kredibilitas, yaitu jujur dan dapat dipercaya hal ini berdampak pada karakteristik pribadi konsumen.
6. Keamanan, yaitu aman seperti finansial yang diberikan pada konsumen.

7. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk di temui dan di hubungi, seperti mudahnya menjangkau lokasi dan fasilitas pelayanan, waktu tunggu tidak terlalu lama, tersedianya saluran komunikasi yang mudah dihubungi.
8. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang bisa dipahami konsumen serta selalu menanggapi keluhan dari konsumen.
9. Pemahaman konsumen, yaitu upaya dari penyedia layanan supaya dapat memahami konsumen.
10. Fasilitas fisik, yaitu segala bentuk bukti fisik seperti pegawai maupun peralatan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk meningkatkan service quality perusahaan harus mengukurnya agar perusahaan mengetahui apa yang diinginkan konsumennya. Menurut (Suryani, 2013: 94-95) untuk mengukur kualitas pelayanan ada 5 Indikator yakni :

1. Berwujud (*tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Pendapat (Kusuma, Suroija, & Supaya, 2018: 38) fasilitas ialah suatu elemen dalam rangka memaksimalkan kegiatan konsumen mengenai usaha dalam bidang jasa. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan jasa sangat mempengaruhi

keputusan konsumen, karena mereka terkait erat dengan pembentukan persepsi pelanggan(Dora, 2017: 18).

Fasilitas yaitu segala bentuk peralatan yang bersifat fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk memberikan kenyamanan terhadap konsumen. (Kusuma et al., 2018: 38). Fasilitas adalah sumber daya nyata berupa fisik yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen (Efendi & Zaini, 2018: 86) .

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa fasilitas merupakan segala bentuk peralatan yang bersifat fisik yang disediakan oleh perusahaan dengan tujuan memberikan kenyamanan kepada konsumen.

2.1.2.2 Karakteristik fasilitas

Mengikuti pendapat dari (Arianto & Muhammad, 2018), karakteristik dari *Facility* meliputi :

1. Parkir
2. Display
3. AC
4. pembayaran dan brosur

2.1.2.3 Indikator Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2014: 175 - 177) untuk mengukur indicator fasilitas ada 6 Indikator yaitu:

1. Perencanaan spasial.
2. Perancangan ruangan.
3. Perlengkapan atau perabotan.

4. Tata cahaya.
5. Warna.
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Mengikuti penelitian (Erlinda & Kurniawan, 2020: 05) kepuasan konsumen merupakan proses psikologis dasar yang berperan dengan tujuan memahami bagaimana tepatnya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen adalah hasil akhir yang dimiliki oleh penyedia jasa yang bersumber dari terpenuhinya keinginan atau tidaknya pihak konsumen melalui kinerja serta aspek aspek lain yang diberikan oleh penyedia jasa (Ajizah & Nurlaela, 2018: 38).

Kepuasan konsumen Menurut Herlambang dalam penelitian nya adalah Tingkatan perasaan yang dialami oleh konsumen setelah membandingkan kinerja dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen (Khairani, Siregar, Hutabalian, & Karolina, 2019: 131).

Dari pemahaman para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen ialah tingkatan hasil akhir penyedia jasa dari terpenuhi atau tidak nya harapan konsumen atas kinerja yang telah diberikan oleh penyedia jasa.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Perusahaan perlu mempertimbangkan lima faktor utama untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen (Nuridin, 2018: 22) yaitu:

1. Kualitas Produk, ketika produk maupun jasa yang diperoleh oleh konsumen memenuhi syarat dari apa yang diharapkan maka konsumen tersebut akan puas. Pelanggan yang alasannya selalu membutuhkan produk yang berkualitas tinggi yang mereka lakukan untuk mendapatkan *product*. Sehingga, kualitas produk yang baik akan menciptakan nilai tambah pelanggan.
2. *Service quality*, jika konsumen mendapatkan pelayanan yang berkualitas atau hasil yang diharapkan dan mereka akan puas
3. Emosional, konsumen akan bangga ketika memiliki produk atau menggunakan jasa yang memiliki nilai yang tinggi hadapan social sehingga mereka juga merasa percaya diri dengan hal tersebut.
4. Harga, *product* yang sejenis, akan tetapi tersedia dengan harga yang terjangkau akan mendapatkan nilai tambah dari konsumen.
5. Biaya, konsumen lebih cenderung puas dengan suatu produk atau pelayan jika dibandingkan mereka harus mengeluarkan biaya tambahan.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur tingkat *consumer satisfaction* menurut (Kotler & Keller, 2016: 155) terdapat 3 indikator yang digunakan yaitu:.

1. Keinginan melakukan pembelian kembali
2. Kesiediaan merekomendasikan

3. Kesesuaian harapan

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dan pembandingan untuk suatu penelitian, diperlukan *research* dari para ahli terdahulu. Tujuan dari penelitian sebelumnya adalah mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai contoh penelitian selanjutnya. Berikut ini adalah ringkasan dari penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Ajizah, E., & Nurlaela, S. (2018) ISSN : 2407-6325 (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Mutiara Di Rangkasbitung	kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel mutiara di Rangkasbitung dan pengaruhnya adalah positif.
2	Arianto, Nurmin., & Muhammad, Jeffry (2018) ISSN : 2615-6849	Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa	Fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada ssshotel Dharawangsa dan pengaruhnya positif

	(Google Scholar)		
3	Buchori, S.P.,M.M ISSN : 1978 – 6573 (Scientia)	Analisis Pengaruh Ketetapan Harga, Promosi, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur	Ketetapan harga , promosi dan fasilitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel yestoya way jepara dan pengaruhnya positif.
4	Darwansyah (2017) ISSN 2355-5408 (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kamar Hotel Pada Hotel Grand Victoria Di Samarinda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh positif
5	Hartini, Sri. (2017) ISSN: 2476 – 9576 (Science Direct)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya	Kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh positif
6	Ahmad Zaenudin,	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap	Kualitas pelayanan dan fasilitas

	Tiurniari Purba ISSN : 2621-9441 (Google Scholar)	Kepuasan Konsumen Pada Pt. Multi Prima Daya Perkasa	berpengaruh signifikan dan pengaruhnya positif
7	Rianto Nurcahyo, Annisa Fitriyani dan Irma Nur Hudda (2017) ISSN : 2087-1228 (Science Direct)	<i>The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta</i>	Kualitas pelayanan, fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Borobudur di Jakarta

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir membentuk kejelasan rangkaian konsep dan keterkaitan antar konsep tersebut, konsep tersebut didasarkan pada tinjauan pustakan dengan meninjau teori – teori yang dihimpun dan hasil penelitian sebelumnya. (Sugiyono, 2012:60).

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Layanan harus istimewa, menonjol dan menarik perhatian orang, serta akan memiliki respon yang menyenangkan dan menyenangkan kepada para tamu, karena mereka memang tidak ingin selama ini. Layanan semacam inilah yang akan membawa kegembiraan atau kebahagiaan khusus bagi para tamu.

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Ajizah & Nurlaela, 2018) dengan nomor ISSN : 2407-6325 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Mutiara Di Rangkasbitung. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Fasilitas adalah berbagai bentuk sarana yang disediakan oleh penyedia jasa, sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Iskandarsyah & Utami, 2017) dengan nomor ISSN : 2598-635X yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah di Hadrah Property. Dinyatakan bahwa fasilitas memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan

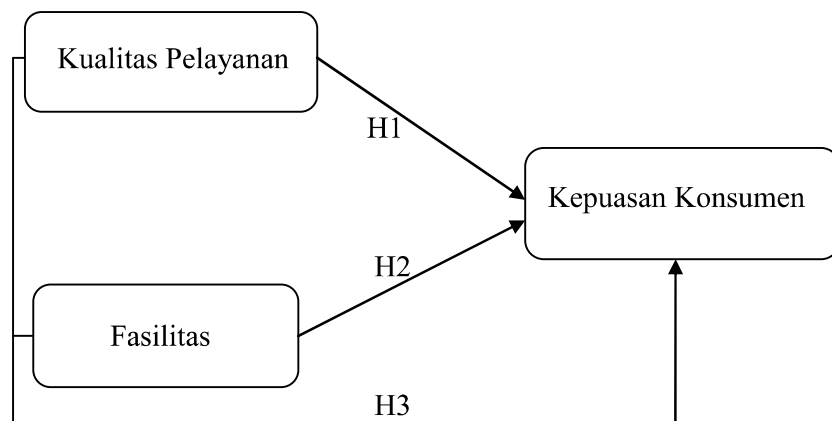
Konsumen

Konsumen puas saat ekspektasi terpenuhi, konsumen yang puas saat ekspektasi terlampaui. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan

pelanggan merupakan perasaan yang menyenangkan, dan hasil yang diperoleh konsumen setelah mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan serta kinerja perusahaan yang memenuhi harapan merupakan perasaan yang menyenangkan.

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Moha & Loindong, 2016) dengan nomor ISSN : ISSN 2303-1174 yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado.

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran dalam penelitian ini bisa dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan pada penelitian ialah :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Yamaha Graha Batam

H2 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer

Yamaha Graha Batam

H3 : Kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Yamaha Graha Batam