

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Jasa**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Jasa**

Produk atau jasa yang memiliki kualitas memegang peran penting untuk menciptakan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan akan tinggi apabila produk atau jasa yang ditawarkan berkualitas tinggi juga. Bila tingkat kepuasan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan laba bagi perusahaan tersebut. Pembelian ulang akan dilakukan konsumen apabila konsumen merasakan kepuasan saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Dan juga sebaliknya, jika konsumen kecewa, maka akan menyebabkan konsumen berpindah pada perusahaan lain. Tingkat kepuasan merupakan hasil dari perbedaan antara kenyataan dengan ekspektasi (Putri et al., 2019: 5).

Kualitas jasa adalah salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Purba, 2019: 133). Untuk memahami dasar dan apa itu kualitas jasa, maka perlu dipahami definisi dari kualitas jasa yang telah dikemukakan. Menurut (Handoko, 2017: 64) Jasa adalah produk yang tidak berwujud, dan merupakan hasil dari usaha yang saling menguntungkan di mana produsen dan konsumen mencapai permintaan konsumen melalui suatu kegiatan. Menggali makna kualitas jasa tidak terlepas dari persoalan

tuntutan publik, yang menjadi sumber definisi pelayanan publik. Dengan kata lain, terdapat kaitan antara kepentingan publik dengan pelayanan publik.

Menurut (Fitria Halim et al., 2021: 81) bahwa kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima. Berdasarkan uraian, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa suatu titik fokus yang diupayakan dalam suatu produk atau pelayanan untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

#### **2.1.1.2. Tujuan Kualitas Jasa**

Menurut (Handoko, 2017: 64), kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen sangat penting bagi perusahaan jasa karena:

1. Konsumen merupakan sumber pemasukan perusahaan dikarenakan konsumen mengeluarkan uang untuk jasa yang diterima.
2. Timbal balik dari konsumen yang semakin hebat karena kemajuan teknologi.
3. Hubungan erat antara jasa dengan konsumen karena jasa dan konsumen merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan.
4. Masyarakat semakin kritis, maju dan mengetahui hak-hak untuk menerima kualitas jasa dengan maksimal.
5. Kualitas jasa merupakan produk hasil kerjasama antara pemberi jasa dengan penerima jasa yang memerlukan perilaku dan sikap kerjasama dari kedua pihak.

### 2.1.1.3. Indikator Kualitas Jasa

Beberapa indikator kualitas jasa yang digunakan untuk menjadi tolak ukur menurut (Putri et al., 2019: 4-5) adalah:

1. Reliabilitas (*reability*), berkaitan dengan kekuatan perusahaan dalam memberikan kualitas jasa yang sempurna tanpa membuat kesalahan sedikitpun dan memberikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkaitan dengan kesiapan dan kemampuan para pemberi jasa untuk membantu para konsumen dan merespons permintaan konsumen, dan menetapkan waktu atas jasa yang akan diberikan dan kemudian menyalurkan jasa dengan cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para pemberi jasa mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para pemberi jasa selalu memberi yang terbaik dan menguasai kemampuan-kemampuan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau keluhan konsumen.
4. Empati (*empathy*), artinya perusahaan memahami masalah konsumen dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian pribadi kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang sesuai dengan konsumennya.

5. Bukti fisik (*tangibles*), berkaitan dengan daya tarik bukti fisik, perlengkapan, perabot dan material yang dipakai perusahaan, serta tampilan pemberi jasa .

## **2.1.2. Komunikasi**

### **2.1.2.1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang tidak pernah bisa lepas dari kehidupan. Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *cum*, yaitu kata depan yang berarti dengan dan bersama dengan, dan *unus*, yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kata-kata itu terbentuk kata *communio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *communion* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan dan pergaulan, hubungan. Dalam berkomunikasi, dibutuhkan kerja dan usaha. Berawal dari kata itu muncul kata *communicare* yang artinya membagi dengan seseorang, saling bertukar, membahas suatu hal dengan seseorang, mengemukakan pendapat, dan memiliki hubungan. Kata kerja *communicare* akhirnya berubah menjadi kata kerja *communication* dan jika diartikan kedalam bahasa Indonesia adalah komunikasi, singkatnya komunikasi berarti pengumuman, bertukar pikiran, pembicaraan, atau koneksi (Fatnilla, 2018: 1667).

Pengertian dari komunikasi merupakan bagaimana langkah-langkah manajemen mengatur seperti perencanaan, mengorganisasi, mengaktualkan dan mengontrol bisa terwujud. Komunikasi berarti kegiatan pimpinan yang dimana pimpinan menjelaskan prosedur Sebagian besar dari waktunya. Dalam berkomunikasi yang baik dibutuhkan rasa percaya diri, dapat menerima dan jujur pada komunikator dan komunikan. Komunikasi juga bertujuan untuk memberikan

informasi dengan jelas, menyatakan ekspresi dan untuk memenuhi kebutuhan sosial. Komunikasi merupakan kebutuhan yang digunakan untuk membuat koneksi, menyebarkan ide dan mempromosikan produk atau jasa. Komunikasi yang efektif dilakukan melalui media terkenal yang memancarkan secara simpel dan tepat. Komunikasi terbagi menjadi dua yaitu komunikasi verbal yakni komunikasi secara langsung kontak dengan lawan bicara. Dan ada komunikasi non-verbal yang dimana komunikasinya dilaksanakan atau disiarkan melalui sarana atau tulisan, contohnya media elektronik maupun media cetak (Huda, 2018: 5).

Komunikasi merupakan proses pertukaran gagasan antara manusia dengan setidaknya manusia lain atau biasanya antara dua manusia yang dapat langsung membalas atau akan membalas. Komunikasi adalah penyebaran pesan manusia dengan aksi dan dengan persentase untuk mendapatkan balasan secara langsung. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi orang – orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi dianggap efektif jika dalam berkomunikasi dapat mengubah perilaku, gagasan, atau sikap manusia (Arifin & Christantyawati, 2017: 105-106).

#### **2.1.2.2. Jenis Komunikasi**

Komunikasi dibedakan kedalam 4 (empat) kriteria yakni (Banjafnavor et al., 2021: 7):

1. Komunikasi berdasarkan dari segi media dan penerima, yakni komunikasi yang terjadi antara dua atau lebih orang. Komunikasi ini terjadi secara langsung tatap muka (*face to face communication*), tetapi

juga bisa berlangsung dengan menggunakan media komunikasi seperti *handphone*, surat elektronik, koran dan lain-lain

2. Komunikasi berdasarkan dari segi pesan, yakni dalam proses komunikasi, diketahui pesan yang bersifat umum dan aktual dan pesan yang bersifat privasi. Komunikasi yang bersifat umum dan aktual dimasukkan kedalam jenis komunikasi-massa. Dalam hal ini komunikasi-massa disamakan dengan publisistik. Sedangkan komunikasi yang bersifat privasi atau yang tidak bersifat umum dan tidak aktual, digolongkan dalam jenis komunikasi persona.
3. Komunikasi berdasarkan jenis pesan, yakni komunikasi yang dibagi berdasarkan jenis pembahasan pesan tersebut. komunikasi jenis pesan dibagi menjadi komunikasi politik, komunikasi perdagangan, komunikasi kesehatan/keluarga berencana, komunikasi agama, komunikasi kesenian dan komunikasi pertanian.
4. Komunikasi berdasarkan isi pesan, yakni proses komunikasi yang pesannya yang mempunyai atau berisi ide cemerlang, gagasan baru atau sesuatu baru, terutama bagi penerima pesan tersebut. Ide baru atau gagasan baru itu disebut juga dengan istilah inovasi (*innovation*). Ide atau gagasan baru dalam komunikasi ini biasanya ditentukan oleh penerima. Komunikasi yang berisi pesan inovasi atau ide dan gagasan baru itu dinamakan komunikasi inovasi atau komunikasi pembaharuan.

### 2.1.2.3. Hukum Komunikasi Efektif

Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan dapat diterima dan dipahami sebagaimana yang diinginkan dari pengirim pesan, pesan dibalaskan dengan sebuah aksi oleh penerima pesan dan tidak terjadi kemacetan untuk hal itu. Hukum komunikasi yang banyak dibahas oleh banyak literatur disingkat dalam satu kata yaitu REACH, yang dalam bahasa Indonesia berarti meraih (Fatnilla, 2018: 1667).

1. *Respect*, yakni sikap menghargai menunjuk kepada proses menghargai setiap individu yang menjadi tujuan dari pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan. Jika individu membangun percakapan dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati.
2. *Empathy*, yakni kekuatan individu untuk menyesuaikan diri pada situasi atau kondisi yang dialami oleh individu lain. Salah satu ketentuan utama dalam memiliki sikap empati adalah kekuatan untuk mendengarkan atau memahami orang lain terlebih dulu sebelum didengarkan atau dimengerti oleh orang lain. Rasa empati membantu individu dalam menyampaikan pesan dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima pesan menerimanya.
3. *Audible*, makna dari *audible* adalah dapat didengarkan atau dipahami dengan baik oleh penerima pesan.
4. *Clarity*, berhubungan dengan kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menghasilkan berbagai pemahaman yang berbeda. Kejelasan juga berarti keterbukaan. Dalam berkomunikasi, individu perlu

mengembangkan sikap terbuka, sehingga dapat menimbulkan rasa percaya dari penerima pesan.

5. *Humble*, yakni sikap rendah hati yang mengacu pada sikap yang penuh melayani, sikap menghargai, mau mendengar dan menerima kritik, tidak sombong dan tidak menjelekkkan orang lain, berani mengakui kesalahan, serta rela memaafkan.

#### **2.1.2.4. Indikator Komunikasi**

Indikator komunikasi yang digunakan untuk menjadi tolak ukur menurut (Ramadahnie & Suparman, 2020: 161-162) adalah:

1. Proses, yaitu sesuatu yang didefinisikan sebagai proses berarti unsur-unsur yang didalamnya bergerak aktif, dinamis, dan tidak statis.
2. Simbolik, komunikasi sebagai simbolik bisa terjadi saat hubungan antara pihak pihak yang ikut serta dalam proses komunikasi banyak ditentukan oleh simbol atau lambang-lambang yang digunakan dalam berkomunikasi.
3. Sistem, suatu sistem komunikasi memerlukan sifat yang sistematis, yakni menyeluruh, saling bergantung, mengontrol dirinya, seimbang, berubah, adaptif, dan memiliki tujuan.
4. Aksi, aksi merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang, maka pada saat seseorang berhubungan dengan orang lain maka terjadi interaksi.
5. Multidimensional, jika komunikasi dilihat dari perspektif multidimensional ada dua tingkatan yang dapat diidentifikasi yakni

dimensi isi (*content dimension*) dan dimensi hubungan (*relationship dimension*). Dimensi isi menunjukkan pada kata bahasa, dan informasi yang dibawa pesan, sementara dimensi hubungan menunjukkan bagaimana peserta komunikasi berinteraksi satu sama lain.

### **2.1.3. Fasilitas**

#### **2.1.3.1. Pengertian Fasilitas**

Fasilitas ialah media yang disiapkan perusahaan untuk menjalankan operasionalnya. Pada umumnya fasilitas ini digunakan sebagai pertimbangan pilihan konsumen untuk memakai suatu jasa atau produk perusahaan atau mencari pengganti pada perusahaan yang lain. Sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa konsumen akan dihadapkan pada suatu masalah pokok yaitu mengenai barang atau jasa apa yang akan dibeli dimana melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang memperlancar usaha atau pekerjaan untuk mencapai tujuan (Sakti & Mahfudz, 2018: 3).

Fasilitas adalah jumlah aktiva yang berwujud fisik yang dipergunakan oleh para konsumen selama berada dalam perusahaan untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen, hal yang diinginkan para konsumen harus disediakan. Fasilitas adalah aktiva berwujud yang sudah tersedia dan disediakan saat mempromosikan dilakukan guna menjual produk atau jasa perusahaan kepada konsumen. Fasilitas juga harus dapat memberikan hasil yang efektif kepada

konsumen untuk merasakan produk atau jasa yang ditawarkan guna menimbulkan kepuasan (Oskar & Tiurniari, 2020: 407).

Elemen dari pemasaran jasa yang berperan cukup penting yakni fasilitas, dikarenakan jasa yang disalurkan kepada konsumen tidak sedikit membutuhkan fasilitas pembantu dalam penyalurannya. Fasilitas adalah elemen yang krusial dalam perusahaan jasa, oleh karena itu kapabilitas fasilitas, tata ruangan dan kebersihan harus diperhatikan apalagi yang memiliki kontak langsung dengan konsumen. Komentar yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen (Yesi Triyuliarlita Amelia & Koko Safitri, 2021: 97).

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan. Segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu. Adapun fasilitas yang disediakan oleh perusahaan untuk para pelanggan berikut ini (Wardani et al., 2020: 4).

1. Meja dan kursi
2. Ruang ber-AC dan kedap suara
3. Tempat parkir
4. Toilet
5. Semprotan disinfektan

### **2.1.3.2. Indikator Fasilitas**

Menurut (Wardani et al., 2020: 4) indikator fasilitas ada 3 yaitu:

1. Pertimbangan/Perencanaan, aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya
2. Perencanaan Ruang, unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan.
3. Perlengkapan dan Perabot, Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa seperti: WC, stop kontak, meja, kursi, tempat parkir.

### **2.1.4. Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia maupun kesal seorang konsumen kepada hal yang diterima dengan yang diharapkan. Apabila yang diharapkan sama dengan yang diterima maka pelanggan akan merasakan kepuasan, akan tetapi sebaliknya jika yang diharapkan tidak sama dengan apa yang diterima maka pelanggan tidak akan merasa puas atau merasa kesal. Tujuan utama dari usaha jasa adalah membuat konsumen merasa puas. Dengan konsumen merasa puas, maka bisa menimbulkan banyak keuntungan diantaranya terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, membuat konsumen melakukan pembelian

ulang mampu menciptakan loyalitas konsumen untuk menyusun suatu pertimbangan dari mulut ke mulut (Fatnilla & Abdurrahman, 2018: 1668).

Kepuasan merupakan ekspresi dimana manusia ketika merumuskan, memilih dan menjelaskan suatu timbal balik yang diterima untuk berupaya mengerti terhadap keadaan sekitarnya yang dilandaskan pengalaman dan dorongan-dorongan yang dirasakan. Kepuasan dibagi dua macam, yakni: kepuasan mencondong kearah fungsional yang artinya merupakan kepuasan yang diterima dari produk atau jasa yang diterima ,dan kepuasan yang mencondong kearah psikologikal yang merupakan kepuasan yang diterima lain dari produk atau jasa itu sendiri (Huda, 2018: 5-6)

Kepuasan pelanggan adalah situasi emosional konsumen yang berhubungan dengan sebanding atau tidak sebanding antara hasil yang diterima dibandingkan dengan pengeluaran yang sudah dilakukan. Setelah menerima suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai perasaan yang ada dalam dirinya puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang diterima. Kepuasan akan membuat konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut secara berulang. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen menghentikan pembelian kembali dan beralih ke perusahaan lain. Pentingnya mengetahui tingkat kepuasan konsumen adalah melakukan yang terbaik aspek-aspek yang terpenting bagi pelanggan (Yesi Triyuliarlita Amelia & Koko Safitri, 2021: 98).

#### **2.1.4.2. Dampak Kepuasan Konsumen**

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan yaitu kepuasan pelanggan dapat dilihat setelah pelanggan menggunakan jasa tersebut dan ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan (Fatnilla & Abdurrahman, 2018: 1668) akan:

1. *Repurchase*. Hal pertama yang akan dilakukan pelanggan jika dia merasa puas, maka dia akan menggunakan jasa itu kembali di kemudian hari.
2. Menciptakan *Word of Mouth*. Jika pelanggan merasa puas, maka dia akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain dan hal seperti ini akan sangat menguntungkan perusahaan.
3. Pelanggan tidak mengeluh. Pelanggan tidak akan memberikan komplain kepada perusahaan jika dia merasa puas dengan jasa tersebut.

#### **2.1.4.3. Faktor Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Wardani et al., 2020: 5) antara lain:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik.
2. Harga, yaitu pelayanan jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menentukan harga yang cenderung murah akan memberikan nilai tinggi.
3. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas.

#### **2.1.4.4. Indikator Kepuasan Konsumen**

Terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan diteliti menjadi seperti dibawah ini (Oskar & Tiurniari, 2020: 409).

1. Kinerja yakni kemampuan perusahaan dalam mewujudkan apa yang menjadi permintaan konsumen, perhitungannya adalah sama dengan yang diminta atau lebih dari yang diminta oleh konsumen tersebut. Jika kinerja yang dihasilkan lebih rendah, maka dapat membuat konsumen merasa tidak puas.
2. Harga yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan harga dengan menyesuaikan kemampuan beli konsumen kemudian meningkatkan kualitas jasa dan produk perusahaan. Timbal balik yang dihasilkan adalah kemungkinan peningkatan beban dan biaya tetapi dengan tindakan tersebut dapat menimbulkan kemungkinan positif bagi perusahaan seperti akan terjadinya pembelian ulang dari konsumen tersebut yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Ekspektasi yakni kemampuan perusahaan menyesuaikan permintaan dari konsumen dan mewujudkannya. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat mengetahui harapan konsumen dan memberikan produk atau jasa yang terbaik agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi dan didapati konsumen yang loyal.

#### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Berikut merupakan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yesi Triyuliarlita Amelia & Koko Safitri (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café <i>Hangout</i> Di Sampit.	Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
2.	Bagus Handoko (2017)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Brillyan Jaya Sakti & Mahfudz (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Nurlatifah (2017)	Analisis Pengaruh Informasi Gadai, Kualitas Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pegadaian Syariah Cabang Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang	Informasi gadai, kualitas jasa dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Miftahul Huda (2018)	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Arjuna Purwosari- Pasuruan	Citra perusahaan dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

**Tabel 2.1.** Lanjutan

6.	Oskar & Tiurniari Purba (2020)	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Cahaya <i>Express</i> di Kota Batam	Fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cahaya <i>Express</i>
7.	Ima Wardani, Jumain, & Mufarihin (2020)	Pengaruh Harga, <i>Free Wifi</i> Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Coffee Jmp Pahlawan Lamongan	Harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan para pelanggan pada kedai coffee JMP Lamongan. Kualitas <i>Free Wifi</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan para pelanggan pada kedai coffee JMP Lamongan
8.	Grace Amelinda Ramadahnies & H. Dadang Suparman (2020)	Pengaruh Komunikasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “PT.Citra Van Titipan Kilat(Tiki) Sukabumi”	Komunikasi dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
9.	Vella Fatnilla & Muhammad Sufyan Abdurrahman (2019)	Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online GO-JEK	Komunikasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
10.	Kurnia Maharani Putri, I Wayan Suardana & Ni Putu Eka Mahadewi (2019)	Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pada Tourist Information Centre Surabaya	Kualitas jasa memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepercayaan. Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

## **2.3. Kerangka Berpikir**

### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian (Handoko, 2017) berjudul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan” menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menandakan semakin tinggi dan bagus kualitas jasa yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Begitu juga semakin rendah dan buruk kualitas jasa yang diberikan, maka semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen.

### **2.3.2. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

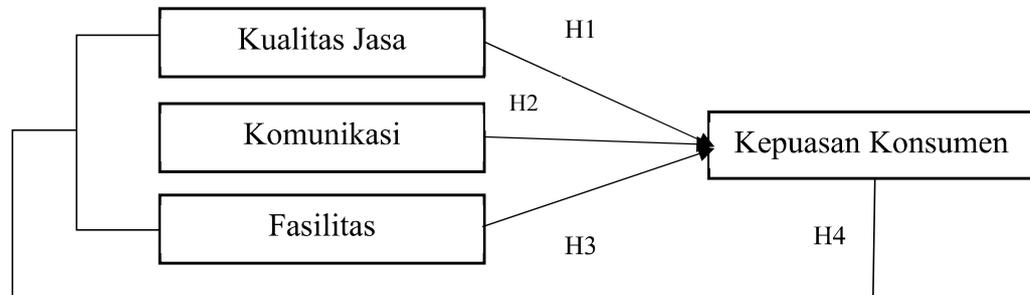
Penelitian (Fatnilla & Abdurrahman, 2018) berjudul “Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online GO-JEK” menunjukkan bahwa komunikasi memberikan pengaruh sebesar 41,4% terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Go-Jek, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara komunikasi dengan kepuasan pelanggan transportasi online Go-Jek. Artinya, semakin baik komunikasi yang dimiliki oleh driver transportasi online Go-Jek, maka semakin besar juga kepuasan pelanggan oleh konsumen.

### **2.3.3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian (Yesi Triyuliarlita Amelia & Koko Safitri, 2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit” menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas di Café Hangout Sampit dengan pengaruh 82%. Artinya kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh fasilitas.

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini agar mudahnya memahami



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.5. Hipotesis Penelitian

Relevan kerangka pemikiran yang terlampir, ditetapkanlah hipotesis penelitian ini yakni:

- H1: Terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada klien PT Multi Konsulindo Sukses Makmur.
- H2: Terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepuasan konsumen pada klien PT Multi Konsulindo Sukses Makmur.
- H3: Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada klien PT Multi Konsulindo Sukses Makmur.
- H4: Terdapat pengaruh kualitas jasa, komunikasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada klien PT Multi Konsulindo Sukses Makmur