

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menentukan tingkat kesuksesan pelayanan yang diberikan perusahaan memenuhi ekspektasi pelanggannya (Aswad, Realize, dan Wangdra 2018). Menurut (Syaifullah dan Mira 2018) memandang kualitas pelayanan sebagai keunggulan yang dimiliki perusahaan. Keunggulan tersebut merupakan hasil dari kesuksesan perusahaan memenuhi permintaan pelanggan.

Menurut (Atmaja 2018:50) kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut (Siswanto dan Heryenzus 2020), terpenuhinya kemauan dari pelanggan dari sebuah produk dan jasa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan kesuksesan perusahaan dalam memenuhi permintaan pelanggan sehingga menjadi keunggulan perusahaan dari pesaingnya. Peningkatan kualitas pelayanan diharapkan dapat memberikan kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

### **2.1.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Indrasari 2019:62) terdapat beberapa dimensi yang harus diperhatikan didalam memberikan kualitas pelayanan yaitu:

1. Akses

Lokasi perusahaan harus dapat dijangkau dan menjangkau lokasi vital yang terdapat disekitarnya

2. Komunikasi

Pelayanan yang diberikan harus dapat disampaikan dengan komunikasi yang lancar dan akurat.

3. Kompetensi

Perusahaan menempatkan karyawan sesuai dengan kemampuan dan keahliannya.

4. Kesopanan

Setiap pegawai wajib menunjukkan keramah tamahan dan dapat menggunakan tutur kata yang tepat.

5. Kredibilitas

Kemampuan perusahaan dan pegawai dalam melayani memunculkan rasa nyaman dan percaya dari pelanggan.

6. Keandalan

Pelayanan yang diberikan dapat diandalkan dalam setiap waktu.

7. Responsif

Pelayanan yang diberikan harus cepat tanggap.

8. Keamanan

Pelayanan dapat menjamin rasa aman dari segala resiko bagi pelanggan.

9. Nyata

Seluruh pelayanan harus ditunjukkan secara nyata.

10. Paham terhadap pelanggan

Setiap pelanggan merupakan setiap individu yang berbeda-beda dengan kemauan yang berbeda-beda pula. Perusahaan dan pegawai dituntut dapat memahami keinginan pelanggan yang berbeda-beda tersebut.

### **2.1.1.3. Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Menurut (Indrasari 2019: 68) ada beberapa karakteristik kualitas pelayanan, seperti berikut:

1. *Intangibility*

Jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

5. *Lack of Ownership*

Pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dalam jangka waktu yang terbatas.

#### **2.1.1.4. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2011) yang dikutip dari (Indrasari 2019: 66) menyatakan ada beberapa indikator kualitas pelayanan, sebagai berikut.

1. Bukti fisik berkaitan dengan seluruh pelayanan yang dapat nilai secara fisik, seperti kerapian karyawan, ruang tunggu, dan lainnya.
2. Realibilitas berkaitan dengan Pelayanan yang diberikan tidak ditunda-tunda dan tepat sasaran.
3. Daya tanggap berkaitan dengan pelayanan yang diberikan dapat membantu pelanggan dengan cepat tanggap.
4. Jaminan berkaitan dengan keamanan yang didapatkan pelanggan.
5. Empati menuntut Para pekerja dituntut untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan melakukan komunikasi yang baik dan mudah dimengerti.

### **2.1.2 Fasilitas**

#### **2.1.2.1. Pengertian Fasilitas**

Menurut (Jaya 2017: 981) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Jadi disini fasilitas merupakan sesuatu yang memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dalam mendapatkan dan menghabiskan barang atau jasa. Dengan fasilitas pelanggan dapat memperoleh informasi dan barang dengan cepat dan mudah.

Pendapat dari (Yesi Triyuliarlita Amelia dan Koko Safitri 2021: 97) Fasilitas memiliki peranan penting dalam penawaran produk dan jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Menurut (Gunartik dan Nainggolan 2019) berpendapat bahwa fasilitas yang semakin baik akan semakin menambahkan daya tarik perusahaan sehingga pelanggan akan datang. Pemeliharaan fasilitas dan pengembangan fasilitas perusahaan juga akan menambah keunggulan perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus dimiliki terlebih dahulu oleh perusahaan sebelum menawarkan produk dan jasa ke konsumen dan sumber daya fisik tersebut memerlukan pemeliharaan dan pengembangan agar dapat memenuhi permintaan konsumen dan tuntutan perkembangan fasilitas sehingga perusahaan menjadi lebih unggul dari perusahaan pesaing.

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

Fasilitas dapat dibedakan menjadi dua jenis yang diklasifikasikan berdasarkan wujudnya (Jaya ,2017 : 981) yaitu:

##### **1. Fasilitas Fisik**

Segala sesuatu yang berupa benda yang berperan dalam memudahkan dan melancarkan suatu kegiatan.

##### **2. Fasilitas Uang**

Merupakan fasilitas yang memberikan kemudahan suatu kegiatan sebagai akibat dari nilai uang.

### **2.1.2.3. Indikator Fasilitas**

Menurut Tjiptono (2004) yang dikutip dari (Frisca dan Afridola 2019), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai fasilitas, yaitu:

1. Pertimbangan/ perencanaan spasial

Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan, mengkombinasikan, dan mengembangkan seluruh aspek-aspek didalam perusahaan agar dapat memancing kesan yang baik dari pelanggan.

2. Perencanaan ruangan

Meliputi rancangan ruangan seperti kelengkapan peralatan dan penempatannya dengan tepat hingga sirkulasi masuk/keluarnya udara kedalam/keluar ruangan.

3. Perlengkapan/ perabotan

Perabotan yang lengkap yang disediakan didalam ruangan memiliki fungsi yang tepat seperti adanya lemari sebagai tempat menyusun pakaian.

4. Tata cahaya

Tata cahaya dapat berfungsi sebagai penerang ruangan dan juga dapat berfungsi sebagai penanda aktifitas yang terkena cahaya

5. Warna

Warna merupakan cara menunjukkan perasaan seseorang, sehingga penggunaan warna yang tepat akan menimbulkan rasa nyaman pelanggan.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Pemenuhan indikator-indikator fasilitas sebelumnya dilakukan dengan tujuan tertentu, seperti penunjuk nomor kamar.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

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

Kepuasan merupakan sudut pandang subjektif dari pengguna layanan terhadap pemenuhan keinginan yang didapatkan terhadap hal yang telah dibayarkan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa senang terhadap layanan yang didapatkan dikarenakan sepadan atau lebih dari yang diharapkan dan apa yang telah dibayarkan. Sebaliknya, ketidakpuasan merupakan rasa kecewa yang diakibatkan tidak terpenuhinya keinginan pelanggan (Gunartik dan Nainggolan 2019).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Indrasari 2019: 82). Pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh perusahaan mengenai produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Kepuasan dinilai setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk dan jasa yang ada, maka muncullah rasa kepuasan atau ketidakpuasan. Menurut (Frisca dan Afridola 2019), kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon dari pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan. Menurut (Siswanto dan Heryenzus 2020), kepuasan pelanggan merupakan hasil yang didapatkan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu barang dan jasa dengan harapan-harapannya (Hilman 2017: 4)

Dari pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah rasa senang yang dirasakan sebagai respon atau akibat dari apa yang telah dirasakan dari penggunaan produk atau jasa.

### **2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) yang dikutip dari (Indrasari 2019: 90), terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk dan jasa

Pelanggan akan merasa puas ketika hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Peningkatan pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan yang sesuai dengan yang mereka harapkan.

3. Perasaan pelanggan

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya ketika menggunakan jasa atau produk tertentu.

4. Ketepatan harga

Jasa memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi dimata pelanggannya.

5. Tidak adanya penambahan biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan jasa yang mereka inginkan.

### 2.1.3.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur rasa puas pelanggan terhadap pembelian produk dan jasa dapat diukur dengan beberapa cara, seperti berikut (Indrasari 2019b).

1. Sistem keluhan dan saran

Cara ini dapat dilakukan dengan menghadirkan *costumer centered* di dalam perusahaan yang berfungsi untuk menampung permintaan, keluhan, hingga ide yang berfungsi memperbaiki dan mengembangkan pelayanan perusahaan.

2. *Ghost shopping*

Cara ini dilakukan dengan cara menempatkan beberapa orang terpercaya untuk mengamati perusahaan pesaing. Hasil laporan dari orang-orang tersebut dapat berupa keunggulan, kelemahan, hingga tindakan respon yang diberikan oleh perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan untuk dapat mengevaluasi kekurangan perusahaan.

3. *Lost costumer analysis*

Cara ini dilakukan dengan menghubungi konsumen setia yang telah berpindah menggunakan produk dan jasa dari perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kekurangan yang dirasakan oleh konsumen setia. Sebaiknya teknik ini juga di iringi dengan melihat telah berapa banyak konsumen setia yang telah berpindah pilihan.

4. Survei

Teknik ini dilakukan dengan menghubungi setiap pelanggan baik baru maupun yang setia agar mengetahui perasaan pelanggan setelah

menggunakan produk dan jasa. Hal ini juga dapat bermanfaat untuk meningkatkan rasa puas dari pelanggan dikarenakan telah diberikan kesempatan untuk menyampaikan pendapat dan perasaannya.

#### **2.1.3.4. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh (Indrasari 2019:92) dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Kinerja yang memberikan kepuasan adalah yang telah memenuhi dan bahkan melebihi harapan.

2. Minat berkunjung kembali

Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan melakukan kunjungan kembali untuk merasakan produk maupun jasa yang telah perusahaan berikan sebelumnya.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Pelanggan yang merasakan kepuasan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

### **2.1.4 Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan prinsip dari pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa yang pernah digunakan dikemudian hari walaupun telah terdapat perubahan kondisi. Perkembangan dan persaingan bisnis dari perusahaan pesaing

tidak merubah keputusan dari pelanggan (Yesi Triyuliarlita Amelia dan Koko Safitri 2021: 99).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi dimana konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali (Jaya 2017:983). Pelanggan dianggap loyal tidak hanya karna melakukan pembelian secara teratur tetapi bahkan melebihi perasaan mendalam bahwa produk dan jasa yang disukainya akan direkomendasikan kepada orang lain.

(Maya et al. 2020: 221) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan pemasaran saingan upaya berpotensi membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain.

Menurut Gremler dan Brown dalam (Hilman 2017: 5) loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Dari pendapat diatas, loyalitas pelanggan merupakan perasaan mendalam atau komitmen pelanggan dikarenakan adanya rasa puas sehingga membuat pelanggan akan membeli berulang kali produk dan jasa hingga merekomendasikannya kepada orang lain.

#### **2.1.4.2. Alasan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Alma 2018: 278) terdapat alasan mengapa lembaga harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya, yaitu :

1. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberikan keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan sudah ada jauh lebih kecil dari pada biaya mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada suatu perusahaan, akan mempercayai perusahaan tersebut dalam segala bentuk usaha lain yang dimiliki perusahaan tersebut.
4. Jika suatu perusahaan memiliki banyak pelanggan lama, perusahaan akan mendapatkan keuntungan karena adanya peningkatan yang efisien.

#### **2.1.4.3. Indikator-Indikator Loyalitas Pelanggan**

Untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, perusahaan wajib mempertahankan pelanggan yang telah loyal. Berikut merupakan indikator yang dapat digunakan untuk menilai pelanggan yang memiliki sifat loyal yaitu (Alma 2018: 277)

1. Pelanggan telah melakukan pembelian terhadap produk dan jasa secara terus menerus.
2. Pelanggan telah menggunakan seluruh jenis produk dan jasa yang ditawarkan.
3. Pelanggan mau merekomendasikan produk lain kepada orang lain.
4. Tidak tertarik akan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan pesaing.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh pendahulu dengan menggunakan variabel-variabel yang sama dengan variabel-variabel pada penelitian ini. Tujuan digunakannya penelitian terdahulu sebagai penguat atau pendukung hasil penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu, yaitu.

**Tabel 2. 1.** Penelitian Terdahulu

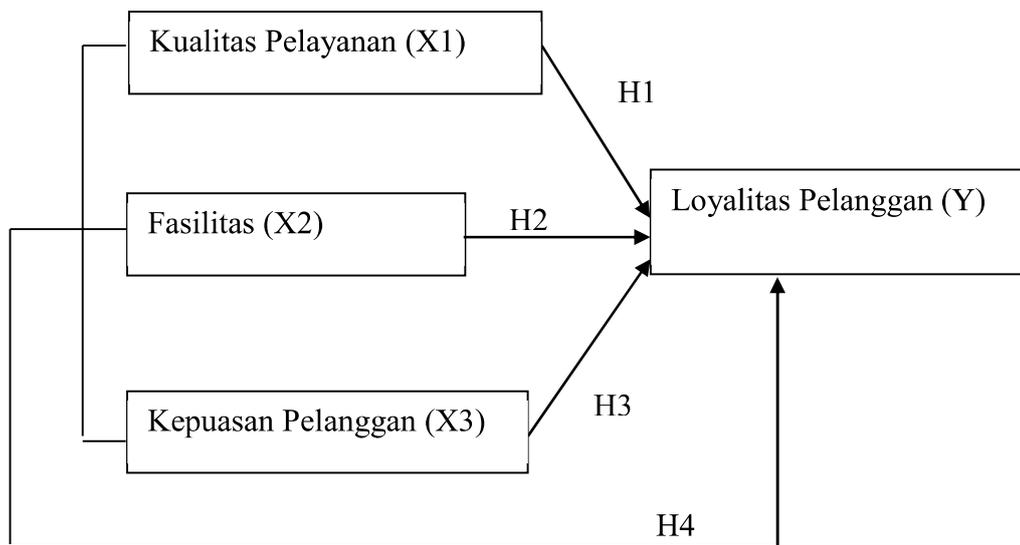
No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Karani, Syah, dan Anindita 2019) DOAJ	<i>Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants of the Tangerang Area.</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>The quality of service and customer satisfaction has a significant influence on customer loyalty and to determine which variables are the most dominant has a significant influence on customer loyalty</i>
2	(Redian 2018) DOAJ	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Reli Boutique Metro.	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	(Maya et al. 2020) SINTA	Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis <i>E-Service Quality</i> Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). <i>Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan</i>	Regresi Linear Berganda	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh dalam membangun loyalitas.

4	(Octavia, Patwayati, dan Suleman 2019)  SINTA	Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Business Government and Enterprise Service (BGES) Pt. Telkom Witel Sultra. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5	(Atmaja 2018)  SINTA	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. Jurnal Ecodemica,	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
6	(Jaya 2017)  Google Scholar	Pengaruh Fasilitas dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Terminal Bakso di Kec. Laren Lamongan.	Regresi Linear Berganda	Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7	(Michelle & Hotlan Siagian 2019)  Google Scholar	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee and Cantina.	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
8	(Gultom, Arif, dan Fahmi 2020)  Google Scholar	Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan,	Regresi Linear Berganda	Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
9	(Wasiman, Slitonga, dan Wibowo 2020)  Google Scholar	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam.	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10	(Heryenzus 2019)  Google Scholar	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna TV Kabel MNC DI Kota Batam).	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sesuatu yang dijabarkan dari berbagai macam teori ataupun konsep tergantung persoalan yang diteliti secara terperinci serta

menimbulkan dugaan yang membentuk kerangka atau bagan alur dari pikiran kemudian dijadikan sebagai hipotesa (Sujarweni, 2019: 66).



**Gambar 2.1.** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan awal yang selanjutnya akan diuji kebenarannya setelah melakukan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam

H<sub>2</sub> = Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam

H<sub>3</sub> = Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam

H<sub>4</sub> = Kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam.