BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini berfokus pada tiga variabel penelitian yakni Kualitas pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan Konsumen.

2.1.1 Fasilitas

2.1.1.1 Pengertian Fasilitas

Menurut Priansa (2017: 210) menjelaskan bahwa fasilitas adalah komponen dari atribut perusahaan yang merupakan perantara guna kelancaran rencana operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan (Indrayani, 2018) berpendapat bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu peralatan yang berwujud guna memudahan konsumen dalam melakukan aktivitasnya atau kegiatannya, sehingga apa yang dibutuhkan oleh konsumen bisa terpenuhi sesuai keinginannya dan memuluskan aktivitas dalam rangka mencapai suatu tujuan. Fasilitas yang ada harus selalu diperhatikan khususnya yang berhubungan dengan apa yang langsung dirasakan oleh konsumen diantaranya: desain ekterior dan interior, kondisi fasilitas dan kelengkapan fasilitas.

Tjiptono (2014: 159) mengungkapkan fasilitas merupakan suatu benda berwujud yang sudah tersedia sebelum konsumen mendapatkan penawaran jasa. Fasilitas dapat diartikan sebagai seluruh objek yang dapat mempermudah konsemen dalam mendapatkan kepuasan. Memuaskan konsumen adalah kewajiban perusahaan,

apabila konsumen merasa kepuasannya tidak dapat terpenuhi maka kemungkinan akan menjadi konsumen pesaing, hal itu dapat meyebabkan turunnya angka penjualan yang pada akhirnya dapat menurun kan laba perusahaan.

Simpulan fasilitas dari beberapa ahli tersebut ialah Fasilitas dapat diartikan sebagai seluruh objek yang dapat mempermudah konsemen dalam mendapatkan kepuasan.

2.1.1.2 Desain Fasilitas Jasa

Perencanaan tataletak fasilitas harus direncanakan secara teliti khususnya perusahaan yang bergerak di sektor pelayanan jasa. Tjiptono (2014: 160) desain fasilitas jassa dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi:

1. Sifat dan Tujuan Organisasi Jasa

   Konsumen yang datang berkunjung merasa terkesan oleh perusahaan. Mendesain khusus perusahaan agar mudah dikenali dan menjadi tanda berkenaan sifat jasa di dalamnya.

2. Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan Akan Ruang atau Tempat

   Ketersediaan tanah persiapan untuk perusahaan disaat sudah berkembang. Menggunakan ruangan denga bijak, meletakkan peralatan dan perlengkapan ditempat yang semestinya dan seefisian mungkin.

3. Fleksibilitas

   Fasilitas harus dapat disesuaikan, dengan terus berjalannya waktu akan ada kondisi yang mengharuskan fasilitas mengalami perubahan untuk menyesuaikan dengan rencana perusahaan mendatang.

4. Faktor Estetis

   Kenyamanan konsumen disaat berkunjung dapat ditingkatkan oleh kinerja karyawan. Selain itu keserasian letak fasilitas akan tampak lebih menarik dan indah memberikan suasana yang nyaman terhadap suatu jasa.

5. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

   Masyarakat serta lingkungan sekitar memiliki peranan penting salah satunya area parkir yang luas, tempat ibadah, ruang tunggu dan lainnya.

6. Biaya Kontruksi dan Operasi

   Jenis dan jumlah bahan bangunan berdampak pada biaya kontruksi, begitu juga apanya perubahan interior ruangan berdampak pada biaya operasi.

2.1.1.3 Tata Letak Fasilitas Jasa

Tjiptono (2014: 45) menjelaskan tata letak fasilitas jasa perlu mempertimbangkan unsur-unsur yang melingkupi:

1. Pertimbangan

   Membentuk atmosfer yang menyenangkan, yang secara emosional mampu menimbulkan respon konsumen yang terkandung didalamnya seperti warna, tekstur dan lain-lain.

2. Perencanaan Ruangan

   Tataletak perabotan atau fasilitas yang ada didalam ruangan harus diperhatikan beserta interior dan eksterior yang ditampilkan serta arsitektur agar memikat konsumen saat datang berkunjung.

3. Perlengkapan atau Perabotan

   Status pemilik atau pemakai dapat dicerminkan oleh perabotan yang tertata dan peratatan yang tersedia. Perabotan akan menambah kesan suasana yang nyaman dan peralatan mampu memudahkan para konsumen dan karyawan.

4. Tata Cahaya

   Menyesuaikan pencahayaan ruangan yang sesuai dengan waktunya, tata cahaya untuk siang dan malam hari membutuhkan pencahayaan yang berbeda menyesuaikan dengan warna dan tingkat kecerahan.

5. Warna

   Ketepatan pemilihan warna berdampak pada kesan konsumen disaat memasuki sebuah ruangan, karena kebanyakan konsumen memperhatikan tampilan interior perusahaan.Tiga unsur yang terdapat dalam warna:

   a. Corak warna,nama dari senuah warna. Contoh: hitam, putih, kuning.

   b. Nilai warna, gelap dan terangnya sebuah warna.

   c. Intensitas warna, kemurnian dan kekuatan warna.

2.1.1.4 Indikator Fasilitas

Adapun indikator fasilitas yang terdapat pada penelitian ini diambil menurut Tjiptono (2014: 161) yaitu:

1. Perencanaan Spasial.

   Perancangan ruang, penempatan perabotan dan tata letak peralatan yang diharapkan mampu merangsang respon emosional maupun intelektual dari para konsumen yang datang.

2. Perencanaan Ruangan.

   Rencana penempatan perabotan seefisien mungkin tanpa mengganggu konsumen yang datang berkunjung dan tata letak serta aliran sirkulasi yang didesain dengan baik.

3. Perlengkapan dan perabotan.

   Sesuatu yang menunjukan status pemilik atau penggunanya dan sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

4. Tata Cahaya.

   Penyesuaian kecerahan dan warna pencahayaan disuaikan dengan aktifitas malam dan siang hari.

5. Warna.

   Pemilihan warna juga berdampak pada perasaan dan emosi konsumen ketika datang berkunjung sehingga membutuhkan perhatian dari manajeman.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah komitmen bagi reputasi perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan cerminan dari kinerja yang merupakan bagian penting dari strategi perusahaan dalam rangka memuaskan konsumennya. Menurut Priansa (2017: 51) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keistimewaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Barata (2010: 36) dalam jurnal Suhardi & Syaifullah (2017) berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tapi lebih banyak dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Sedangkan Tjiptono (2014: 268) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Lebih lanjut, H. C. Wahyuni, et al (2015: 14) berpendapat kualitas pelayanan sebagai alat ukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Apabila jasa/produk yang diterima atau dikonsumsi memenuhi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap memuaskan dan baik. Apabila jasa/produk melebihi ekspektasi konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya, kualitas pelayanan dianggap buruk apabila jasa/produk yang diterima lebih rendah dari yang di ekspektasikan konsumen. Oleh

karena itu, kualitas pelayanan yang baik berdampak pada kemampuan manajemen dalam memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten. Tjiptono, (2014: 268). Menurut Tjiptono (2014: 270) menyatakan kriteria pelayanan yang dianggap baik seperti:

1. *Professionalism and Skill.*

   Manajemen, tenaga kerja dan sistem operasi memiliki keahlian dan keterampilan yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah secara berpengalaman.

2. *Attitudes and Behavior.*

   Konsumen merasa bahwa karyawan memperhatikan dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility.*

   Konsumen dapat mengakses jasa dengan mudah karena operasionalnya dirancang dan dioperasikan dengan baik. yang berupa: manajemen, lokasi, jam operasi dan karyawan.

4. *Reliability and Trustworthiness.*

   Manajemen, tenaga kerja dan sistemnya dapat diandalkan oleh konsumennya dalam menepati janji dan melaksanakan segalanya dengan memperioritaskan kepentingan konsumen.

5. *Recovery.*

   Apabila terjadi sesuatu yang tidak terprediksi konsumen yakin manajemen dan karyawan mampu mengambil tindakan yang tepat untuk mengendalikan keadaan dengan solusi yang tepat.

6. *Reputation and Credibility.*

   Konsumen percaya mereka dapat mengandalkan operasional manajemen dan memberikan kompensasi yang setara dengan biaya yang dikeluarkan.

Simpulan dari kualitas pelayanan dari beberapa ahli tersebut ialah kualitas pelayanan sebagai alat ukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan H. C. Wahyuni et al., (2015: 11) yaitu:

1. *Performance*

   Spesifikasi dari sebuah jasa/produk yang menjadi pertimbangan utama dalam mengkonsumsi atau membeli jasa/produk.

2. *Feature*

   Spesifikasi jasa/produk yang bisa memberi keistimewaan dari jasa/roduk sejenis.

3. *Reliability*

   Kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji pelayanan yang disampaikan pada konsumen secara tepat.

4. *Comformance to specification*

   Kemampuan perusahan dalam memenuhi standar kebutuhan yang telah ditetapkan, berupa karakteristik desain dan operasi jasa/produk.

5. *Durability*

   Tingkat kemampuan jasa/produk dalam bertahan mentolerir segala tekanan tanpa mengalami kerusakan yang berarti.

6. *Serviceability*

   Kecepatan, keramahan dan kesopanan yang mudah didapatkan dalam membeli atau mengkonsumsi jasa/produk.

7. Daya Tarik Produk Terhadap Panca Indra

   Konsumen sering kali terpikat atau tertarik oleh bentuk fisik atau warna produk yang ditawarkan.

8. *Perceived quality*

   Bersifat subyektif, umumnya berkaitan dengan citra produk yang menjadi kewajiban perusahaan terhadap konsumennya.

2.1.2.3 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan menjadi acuan dalam menciptakan perusahaan yang kondusif, (Priansa, 2017: 53) memaparkan sebagai berikut:

1. Sistem dan Kebijakan

   Perusahaan membutuhkan loyalitas konsumen untuk terus berkembang, maka dukungan terhadap kualitas pelayanan unntuk memuaskan konsumen sangan dibutuhkan.

2. Kepemimpinan

   Manajemen puncak memiliki peranan yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan, karena manajemen puncak memahami kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen.

3. Pendidikan dan Pelatihan

   Tingkat pendidikan dan pelatihan akan menentukan kualitas yang dihasilkan dalam proses penyampaian jasa.

4. Perencanaan

   Meliputi pengukuran dalam menentukan tujuan kualitas pelayanan dan mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan.

5. *Review*

   Memberikan perhatian kepada konsumen adalah jaminan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

6. Komonikasi

   Komonikasi yang baik antar karyawan dan konsumen akan memberikan pandangan yang baik bagi *image* perusahaan.

7. *Rewards*

   Penghargaan perlu diberikan kepada karyanwan yang berprestasi agar termotivasi untuk selalu memberikan pelayanan berkualitas.

8. Kepuasan Konsumen

   Konsumen akan menganggap pelayanan yang berkualitas apabila kepuasan yang diharapkan konsumen terpenuhi.

2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Impian konsumen terhadap npelayanan dibentuk oleh beberapa faktor (Priansa, 2017: 55), yaitu:

1. *Enduring Service Intensifier*

   Harapan yang dikarenakan oleh orang lain dan pemahaman seseorang mengenai pelayanan. Seorang konsumen akan mengharapkan bahwa ia seharusnya dilayani dengan baik oleh penyedia jasa.

2. *Personal Need*

   Kebutuhan fisik, sosial dan psikologi merupakan dasar dari kebutuhan seorang konsumen.

3. *Transitory Service Internsifier*

   Situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan pelayanan dan ingin penyedia jasa dapat membantunya, serta pelayanan terakhir dikonsumsinya.

4. *Perceived Service Alternatives*

   Persepsi konsumen terhadap tingkat/derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5. *Self Perceived Service Rule*

   Persepsi terhadap tingkat/derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi pelayanan yang diterimanya.

6. *Situational Factors*

   Kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja palayanan yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promise*

   Pernyataan oleh perusahaan tentang pelayanannya. Contohnya adalah iklan, *personal selling*.

8. *Implicit Service Promise*

   Berkaitan dengan pelayanan yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang pelayanan yang bagaimana seharusnya diberikan, sehingga konsumen dapat menilai apakah jasa tersebut eksklusif, biasa atau buruk.

9. *Word of Mouth*

   Pernyataan yang disampaikan oleh orang lain seperti pakar, selebritis, teman keluarga, dsb.

10. *Past Experience*

    Pengalaman yang terjadi di masa lalu terhadap konsumen.

2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan yang terdapat pada penelitian ini diambil menurut Tjiptono(2014: 282), yaitu:

1. *Tangible*

   Materi komunikasi perusahaan, sumberdaya manusia, perlengkapan maupun peralatan sebagai penampilan fisik fasilitas pelayanan.

2. *Reability*

   Kemampuan manajemen dalam menepati janji kepada para konsumen secara tepat dan akurat serta memuaskan.

3. *Responsiveness*

   Manajemen perusahaan mampu menyediakan pelayanan yang cepat dan tanggap serta respon karyawan terhadap permintaan konsumen.

4. *Asurance*

   Karyawan mampu meyakinkan konsumen dan mendapatkan kepercayaannya dengan mengaplikasikan pengetahuan dan kesopanan.

5. *Emphaty*

   Karyawan memperhatikan konsumen, melayani dan bertindak demi kepentingan konsumen serta memiliki jam kerja yang nyaman.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012: 316) dalam jurnal Farah Diza (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 346) dalam jurnal Farah Diza (2016) kualitas produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong: 2012) dalam jurnal Freekley Steyfli Maramis et.al (2018).

Simpulan dari kualitas produk dari beberapa ahli tersebut ialah kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk yang terdapat pada penelitian ini diambil menurut Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pencapaian profitabilitas jangka panjang perusahaan dapat tercita melalui tercapainya kepuasan konsumen, Priansa (2017 : 196). Apabila perusahaan ingin bertahan dalam persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki perhatian khusus kepuasan konsumennya.

Kotler & Keller (2012: 138) menjelaskan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah membandingkan kinerja yang dipersepsikan jasa/produk terhadap ekspektasi sehingga menimbulkan perasaaan senang atau kecewa. Dengan kata lain konsumen akan merasa senang apabila jasa/produk mereka terima sesuai atau melebihi dengan apa yang mereka inginkan, dan sebaliknya akan kecewa apabila jasa/produk yang diterima tidak sesuai atau kurang dengan apa yang diinginkannya.

Priansa (2017: 197) menjelaskan kepuasan merupakan rasa senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan sesuatu yang mereka peroleh

dengan keinginan yang mereka harapkan. Dengan artian konsumen akan merasa terpuaskaapabila terpenuhinya keinginan yang diharapkan, dan merasa tidak puas apabila harapan yang dinginkan tidak tercapai.

Menurut Tjiptono (2008: 24) dalam jurnal Suhardi & Syaifullah (2017) ialah kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dimiliki konsumen ketika mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, merasa senang apabila jasa/produk itu sesuai dengan ekspektasi dan merasa kecewa apabila tidak sesuai dengan harapannya.

Umumnya kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, di antaranya Menurut Tjiptono (2014: 358) meliputi:

1. Barang dan Jasa Berkualitas.

   Kualitas jasa/produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen yang dimiliki perusahaan dan mampu meyakinkan konsumen dengan kualitas perusahaan.

2. *Relationship Marketing.*

   Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan manajemen untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, maka dibutuhkan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen ataupun calon konsumen.

3. Program Promosi Loyalitas.

   Memberikan berbagai promosi kepada konsumen yang yang telah menggunakan jasa/produk perusahaan dalam kurun waktu yang telah ditentukan perusahaan, tentu akan menjaga kesetiaan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

4. Fokus Kepada Konsumen Terbaik.

   Berfokus pada konsumen yang yang senantiasa menggunakan jasa/produk yang ditawarkan perusahaan seca berulang-ulang adalah bentuk usaha manajemen mempertahankan konsumennya agar menjdi konsumen tetap yang akan meningkatkan laba perusahaan.

5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif.

   Konsumen yang merasa tidak puas akan melakukan komplain terhadap perusahaan, maka manajemen harus menyimak dan memahami komplain tersebut dan fokus mencari solusi dengan mengutamakan komplain dari konsumen.

6. *Unconditional Guarantees*

   Memberikan garansi terhadap konsumen yang menggunkan jasa/produk perusahaan adalah bentuk menjaga kepercayaan konsumen, garansi yang diberikan mudah dimengerti, mudah didapatkan dengan syarat tidak menambah beban konsumen.

7. *Program Pay-for-Performance*

   Memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi dapat memotivasi karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen sehingga

kepuasan konsumen dapat terpenuhi yang pada akhirnya berdampak pada laba perusahaan.

Simpulan dari kepuasan konsumen dari beberapa ahli tersebut ialah kepuasan konsumen adalah perasaan yang dimiliki konsumen ketika mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, merasa senang apabila jasa/produk itu sesuai dengan ekspektasi dan merasa kecewa apabila tidak sesuai dengan harapannya.

2.1.4.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang membentuknya. Perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara reguler karena salah satu kunci bagi retensi konsumen adalah kepuasan konsumen. Priansa (2017: 203) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui:

1. Sistem Keluhan Saran

   Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh konsumen atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, customer *hot line.* Ini semua dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survey Kepuasan Konsumen

   Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga pihak perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli Bayangan

   Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemaha pelayan-pelayan yang melayani.

4. Analisis Konsumen Yang Beralih

   Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkat kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan konsumen pada penelitian ini diambil menurut Tjibtono & Diana, (2015: 53), yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan.

   Cara paling sederhana mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Konsumen.

   Umumnya proses ini terdiri atas beberapa langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (determinan) kepuasan konsumen. Kedua, meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik. Ketiga, meminta konsumen menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item-item

spesifik yang sama. Keempat, meminta para konsumen untuk menetukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi ekspektasi.

   Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat beli ulang.

   Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengancara menanyakan apakah konsumen akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesediaan merekomendasikan.

   Dalam kasus yang produk pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling dunia dan sebagainya), kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman dan keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan konsumen.

   Para ahli berargumen bahwa pengukuran kepuasan konsumen selama ini cukup banyak dilandasi perspektif ketidakpuasan konsumen. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidak puasan konsumen, diantaranya: (a)

komplain; (b) *return* (c) garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); dll.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu berasal dari jurnal dengan melihat hasil penelitiannya, adapun ringkasan penelitian terdahulu akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tebel 2.1 Penelitian Terdahulu

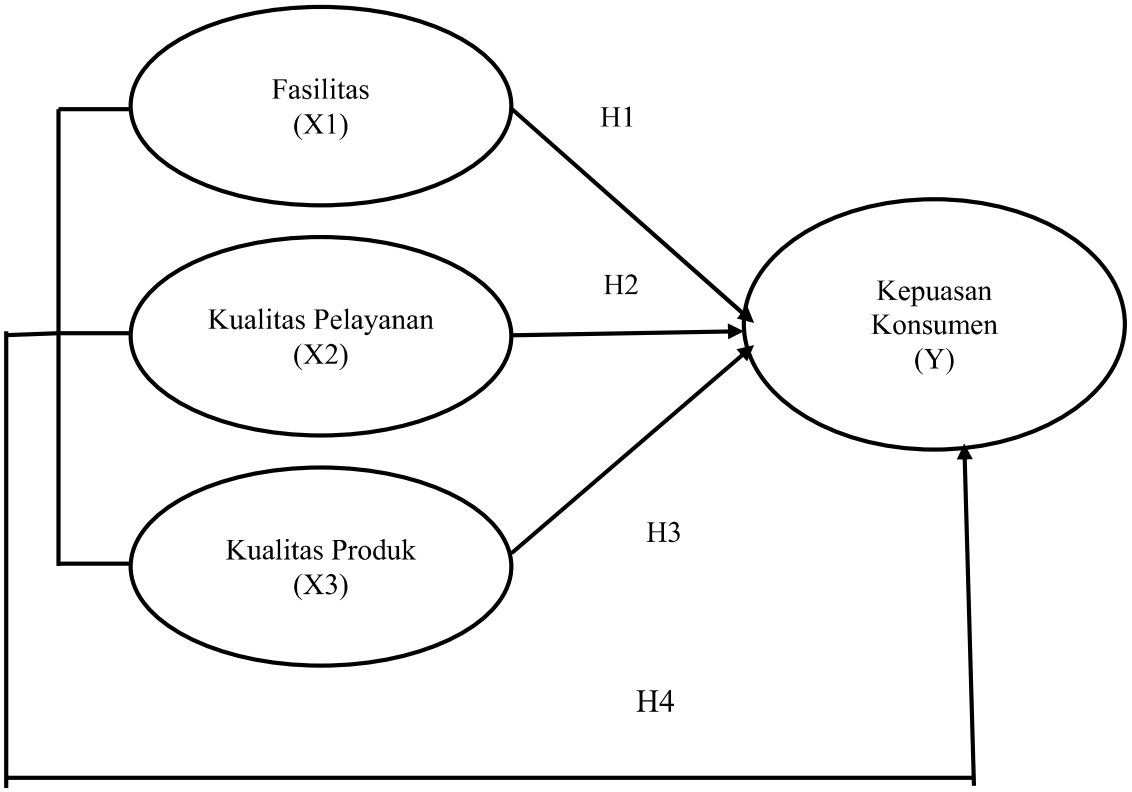
No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Munawir (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi	Kualitas Pelayanan (X2) Fasilitas (X1) Kepuasan Konsumen (Y)	Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan (bersama-sama) dan signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen
2.	Farah Diza, Sleyljeova Moniharapon & Imelda W. J Ogi (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan (X2) Kualitas Produk (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen PT FIFGROUP Cabang Manado.

Tabel 2.1 Lanjutan

3.	Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado	Kualitas Produk (X3) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dapat diterima.
4.	Dahniar Feranita Septiani (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Jeans Cabang Jalan P. Antasari Kota Samarinda	Kualitas Produk (X3) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kuaitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen secara bersama-sama pada waroeng jeans cabang jalan P.Antasari Kota Samarinda.
5.	Dealisna Pantilu, Rosalina A.M. Koleangan, Ferdy Roring (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado	Fasilitas (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Bendito.
6.	Cholida (2017) Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang di Terminal Rajekwesi Bojonegoro.	Fasilitas (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Secara simultan terdapathubungan antara Fasilitas dan Kualitas pelayanan,secara parsial fasilitas dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan penumpang.
7.	Moha & Loindong (2016) Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada hotel yuta di kota manado	Fasilitas (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadapkepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan Penelitian ini, maka peneliti menggunakan kerangka pemikiran yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Inti Sarana Adidaya?
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepauasan konsumen pada PT Batam Inti Sarana Adidaya?
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Inti Sarana Adidaya?
4. Fasilitas, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Inti Sarana Adidaya?