

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

Dalam kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Sehingga perusahaan harus membagi konsumen ke dalam beberapa segmen dan menganalisis keinginan dari masing-masing segmen tersebut.

The American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh **Kotler dan Keller (2016: 27)** mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Pendapat tersebut menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan melakukan pertukaran penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, partner atau mitra dan masyarakat luas.

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Definisi Kualitas Pelayanan

(Tjiptono, 2012: 157) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

(Gronroos dalam Daryanto & Setyobudi, 2014: 135) menyatakan bahwa Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

(Kotler dalam Lupiyoadi, 2014: 7) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak".

(Kasmir dalam Pasolong, 2011: 133) menyatakan bahwa pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang ditentukan".

(Monir dalam Pasolong, 2011: 128) menyatakan pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulannya Kualitas Pelayanan adalah proses kegiatan atau aktivitas perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

2.1.1.2. Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012: 178–181), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan Karakter dari jasa itu sendiri adalah inseparability, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:
 - a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
 - b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
 - c) Tutur kata karyawan kurang sopan,
 - d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
 - e) Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain- lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.
4. Gap komunikasi. Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:
 - a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
 - c) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
 - d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama. Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang

ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan. Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi service quality pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan service quality menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.
7. Visi bisnis jangka pendek. Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak service quality yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

2.1.1.3. Pengukurun Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. (Tjiptono, 2014, p. 271) mengidentifikasikan lima gap (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diharapkan.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Zeithhaml, Parasuraman & Berry Dalam Hardiansyah, 2011: 46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Tangibles (berwujud) : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
2. Realibility (kehandalan) : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. Responsivess (ketanggapan) : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. Assurance (jaminan) : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
5. Emphaty (Empati) : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

2.1.2. Fasilitas

2.1.2.1. Definisi Fasilitas

(Winarno *et al.*, 2018) menyatakan Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi.

(Harfika & Abdullah, 2017) Menyatakan fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen, dalam usaha yang bergerak dibidang jasa , maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior , dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapatkan konsumen secara langsung.

(Oetama & Herlina Sari, 2017) menyatakan Fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa.

(Srijani & Hidayat, 2018) Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada.

(Tjiptono, 2014: 314) menyatakan fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Fasilitas adalah suatu sarana prasana sumber daya fisik yang disediakan oleh perusahaan untuk dapat dinikmati pelanggan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Desain dan tata letak fasilitas jasa erat dengan pembentukan kepuasan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2012: 148) beberapa faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Biaya konstruksi dan operasi

Jenis biaya ini dipengaruhi oleh desain fasilitas. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, misalnya berkaitan dengan perubahan suhu. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan.

2. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang menarik dan tertata rapi akan meningkatkan sikap positif dari pelanggan sebaliknya fasilitas jasa yang kurang menarik akan memunculkan sikap negatif dari pelanggan.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan jika volume permintaan sering mengalami fluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, maka resiko keuangan relative besar.

4. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang

Setiap perusahaan memerlukan lokasi fisik dalam mendirikan fasilitasnya.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat dan lingkungan sekitar memiliki pengaruh besar dan peranan penting terhadap perusahaan. Perusahaan yang tidak

mempertimbangkan faktor ini keberlangsungan hidupnya akan terancam.

6. Sifat dan tujuan

Sifat suatu jasa sering kali menentukan berbagai syarat dalam desainnya.

2.1.2.3. Bagian Fasilitas Fisik

Menurut (Utami, 2010: 89) fasilitas fisik dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

- a) Lokasi toko Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas paling penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.
- b) Tata letak toko Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.
- c) Desain toko

Desain toko dibagi ke dalam 2 bagian :

- i. Desain eksterior, merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor faktor desain eksterior meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding.
- ii. Desain interior, merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna, dan temperatur dalam ruangan.

2.1.2.4. Indikator Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2014: 318) indikator Fasilitas yaitu :

1. Pertimbangan/ Perencanaan Spasial
Aspek ini seperti proposi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan Ruangan
Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan, desain dan lain lain.
3. Perlengkapan dan Perabot
Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.
4. Unsur pendukung lainnya,
Seperti : toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minum dan lain sebagainya.

2.1.3. Ketersediaan Produk

2.1.3.1. Definisi Ketersediaan Produk

(Bulele, 2016) menyatakan bahwa Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket.

(Aprilia & Cyrilla, 2018) menyatakan bahwa ketersediaan produk adalah Jumlah produk yang dipasarkan dalam pemasaran *online* harus ditentukan secara akurat agar sesuai dengan permintaan pasar.

(Muliawan & M, 2015) menyatakan bahwa Ketersediaan Produk didefinisikan sebagai hasil dari pelayanan pelanggan dari sebuah sistem rantai

pasok yang baik dimana dengan kata lain jika sebuah produk tidak tersedia di rak maka barang tersebut tidak dapat dijual.

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan Ketersediaan Produk adalah sekumpulan barang yang disediakan oleh perusahaan untuk diperjualbelikan kepada konsumen.

2.1.3.2. Teori Dasar Ketersediaan Produk

Distribusi secara umum merupakan sebuah komponen dari bauran pemasaran yang fokus kepada pengambilan keputusan dan aktivitas yang mempengaruhi sebuah produk dapat tersedia untuk konsumen. Ketersediaan barang akan menentukan kapan dan dimana konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Pemilihan jenis saluran distribusi merupakan keputusan utama di dalam pengembangan strategi pemasaran. Penentuan saluran distribusi dapat ditentukan berdasarkan intensitas cakupan dari produk yang akan dijual. Jumlah dan jenis toko dalam suatu area sangat menentukan produk yang akan dijual. Tentunya keputusan pemilihan saluran distribusi juga mempertimbangkan karakteristik produk dan target pasarnya. Intensitas cakupan pasar terdiri dari tiga level (Pride, 2010: 400) :

1. distribusi intensive, memanfaatkan semua jenis toko untuk melakukan penjualan produk. Distribusi intensive sangat cocok untuk produk seperti roti, minuman, koran, kosmetik dan lain-lain. Jenis produk tersebut perputarannya sangat cepat, tidak membutuhkan perawatan khusus dan harga menjadi hal yang sensitif. Bagi konsumen, ketersediaan barang berarti produk tersebut

tersedia di toko yang dekat dengan konsumen, tidak dibutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkannya di toko.

2. distribusi selektif, produk yang dipasarkan dengan cakupan distribusi selektif tidak ditempatkan di semua jenis toko namun hanya toko-toko tertentu yang menjual produk ini. Produk tersebut biasanya harganya lebih mahal jika dibandingkan dengan produk kebutuhan sehari-hari. Distribusi selektif mempunyai usaha lebih untuk produk yang dijualnya seperti pelayanan konsumen.
3. distribusi eksklusif, jenis distribusi ini sanga cocok untuk menjual produk yang tidak sering untuk dibeli oleh konsumen. Konsumen dapat membeli produk ini dalam jangka waktu yang lama. Harga dari produk ini juga termasuk cukup mahal.

2.1.3.3. Indikator Ketersediaan Produk

Untuk mengukur ketersediaan produk dalam penelitian ini maka digunakan indikator sebagai berikut (Setiadi, 2015):

1. Layout penjualan
Merupakan tata letak produk di outlet untuk kemudahan dan kenyamanan pelanggan untuk memperoleh produk.
2. Persediaan produk selalu ada
Merupakan ketersediaan produk yang selalu ada di saat pelanggan membutuhkan.
3. Kelengkapan produk yang ada di outlet.
Merupakan kelengkapan produk dalam segala jenis mata uang.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

(Lubis & Andayani, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

(Sholeha, Djaja, & Widodo, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan pelanggan dengan unjuk kerja perusahaan yang diterimanya selama menjadi pelanggan. Setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja personil layanan jasa yang telah diterima pelanggan merasa puas atau tidak kecewa apabila kinerjanya sesuai dengan harapan atau bahkan melebihinya.

(Winarno et al., 2018) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan.

(Harfika & Abdullah, 2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul dari dalam diri konsumen setelah membandingkan hasil kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya, yang dirasakan setelah pemakaiannya, sehingga kepuasan yang timbul dapat membuat konsumennya ingin menikmati kembali jasa pelayanan tersebut.

(Wahab, 2017) menyatakan bahwa Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Apabila harapan tinggi sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa), sebaliknya apabila unjuk kerjanya melebihi dari yang diharapkan kepuasan meningkat, karena yang memiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

Dari definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan Kepuasan pelanggan adalah Tolak ukur pelanggan antara yang diharapkan dan yang didapatkan. Apabila tingkat yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya apabila tingkat yang diharapkan tidak sesuai dengan yang didapatkan maka pelanggan akan merasa kecewa.

2.1.4.2. Tolak Ukur Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, 2012: 283) ada empat hal yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Analisis pelanggan yang hilang (*customer loss rate analysis*)
 Perusahaan menganalisis alasan penyebab dari berpindahnya pelanggan mereka ke perusahaan lain. Disini perusahaan akan menghubungi secara langsung pelanggannya untuk mengetahui penyebab hilangnya pelanggan sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan.
2. Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*)
 Perusahaan melakukan survei secara berkala kepada pelanggan untuk mengetahui seberapa puas pelanggan dengan apa yang mereka tawarkan. Biasanya survei ini dilakukan dengan membagikan

kuesioner atau dengan melakukan wawancara secara langsung. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan.

3. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan kotak saran/hotline/formulir untuk memudahkan pelanggan dalam memberikan keluhan dan saran.

4. Menyamar berbelanja (*ghost shopping*)

Perusahaan menempatkan salah seorang karyawannya sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaingnya.

2.1.4.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2014: 356) ada beberapa manfaat dari terwujudnya kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Daya persuasif (*word of mouth*)

Di dunia industri terutama sektor jasa, pendapat/ opini positif dari orang lain lebih persuasive dibandingkan dengan iklan. Banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. Manfaat ekonomi retensi pelanggan (*versus perpetual prospecting*)

Mempertahankan dan memuaskan pelanggan dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama akan lebih efektif, dibandingkan jika harus

terus menerus memprospek pelanggan baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Konsep “*costumer lifetime value*” menjelaskan bahwa untuk menghasilkan anuitas yang lebih besar dari pembelian individual, dapat dilakukan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan selama periode jangka panjang.

4. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Hasil yang diperoleh dari adanya kepuasan pelanggan akan berdampak dan memberikan manfaat bagi perusahaan baik dari segi materi, moral, dan nama baik perusahaan dalam membentuk persepsi masyarakat

5. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Pada umumnya konsumen rela membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas dan pelayanan yang lebih baik. Dalam hal ini konsumen tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang diterima hanya untuk menghemat biaya.

2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan maka indikator yang dipakai adalah (Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono, 2014: 101)

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, hasil penelitian, serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya.

(Winarno *et al.*, 2018) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pelayanan Konsumen dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee cabang Hotel Aryaduta Manado, hasil Penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan konsumen dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

(Nur Cholida, 2017) dengan judul Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang di Terminal Rajek Wesi Bojonegoro, Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan fasilitas dan kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang di terminal Rajekwesi Bojonegoro.

(Affandi *et al.*, 2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mon Pase, hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Mon Pase adalah faktor menunjukkan kesungguhan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila faktor menunjukkan kesungguhan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan PDAM Tirta Mon Pase akan semakin meningkat.

(Harfika & Abdullah, 2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya, hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya.

(Oetama & Herlina Sari, 2017) dengan judul Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) TBK di Sampit, mengatakan bahwa Hasil pengujian dengan uji-f memperlihatkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$.

(Aswad, Realize, & Wangdra, 2018) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center, hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat

ditunjukkan oleh nilai dimana $t \text{ hitung} = 4,748 > t \text{ tabel} = 1,98197$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ Artinya kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

(Yaspita, 2018) dengan judul Pengaruh Persediaan Obat-Obatan dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Instalasi Farmasi RSUD Indrasari Rengat, hasil penelitian menunjukkan Uji F menghasilkan nilai $p = 0,000$. Jadi pada alpha 5% hipotesis 0 ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara Persediaan obat-obatan dan pelayanan dengan kepuasan pasien di Instalasi Farmasi RSUD Indrasari Rengat.

(Sembor, Mananeke, & Loindong, 2016) dengan judul Pengaruh Strategi Harga, Tempat dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Setralindo Valutama, hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Tempat, Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Sentralindo Valutama.

2.3. Hubungan antar variabel

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut para peneliti pendahulu dimana hasil dari hubungan antar variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah :

- a. (Panjaitan & Yuliati, 2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung.
- b. (Lubis & Andayani, 2018) mengatakan bahwa Variabel kualitas pelayanan yaitu *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance dan*

Emphaty, secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut para peneliti terdahulu dimana hasil dari hubungan antar variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan adalah :

- a. (Winarno *et al.*, 2018) mengatakan bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Cabang Hotel Aryaduta Manado.
- b. (Harfika & Abdullah, 2017) mengatakan bahwa Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya.

2.3.3. Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut para peneliti terdahulu dimana hasil dari hubungan antar variabel ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan adalah :

- a. (Yaspita, 2018) menyatakan bahwa Uji F menghasilkan nilai $p = 0,000$. Jadi pada alpha 5% hipotesis 0 ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara Persediaan obat-obatan dengan kepuasan pasien di Instalasi Farmasi RSUD Indrasari Rengat.
- b. (Utomo, 2015) Hasil uji F pada Alfamart dan Galaxy diperoleh sig. 0,001 dan sig. 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak artinya variabel harga, promosi, pelayanan, dan ketersediaan produk baik pada Alfamart dan Galaxy secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut para peneliti terdahulu dimana hasil dari hubungan antar variabel kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan adalah :

- a. (Winarno *et al.*, 2018) mengatakan bahwa Pelayanan Konsumen, Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Cabang Hotel Aryaduta Manado.
- b. (Harfika & Abdullah, 2017) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya.
- c. (Oetama & Herlina Sari, 2017) mengatakan bahwa Hasil pengujian dengan uji-f memperlihatkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$.
- d. (Nur Cholida, 2017) mengatakan bahwa Secara simultan fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang di terminal Rajekwesi Bojonegoro.

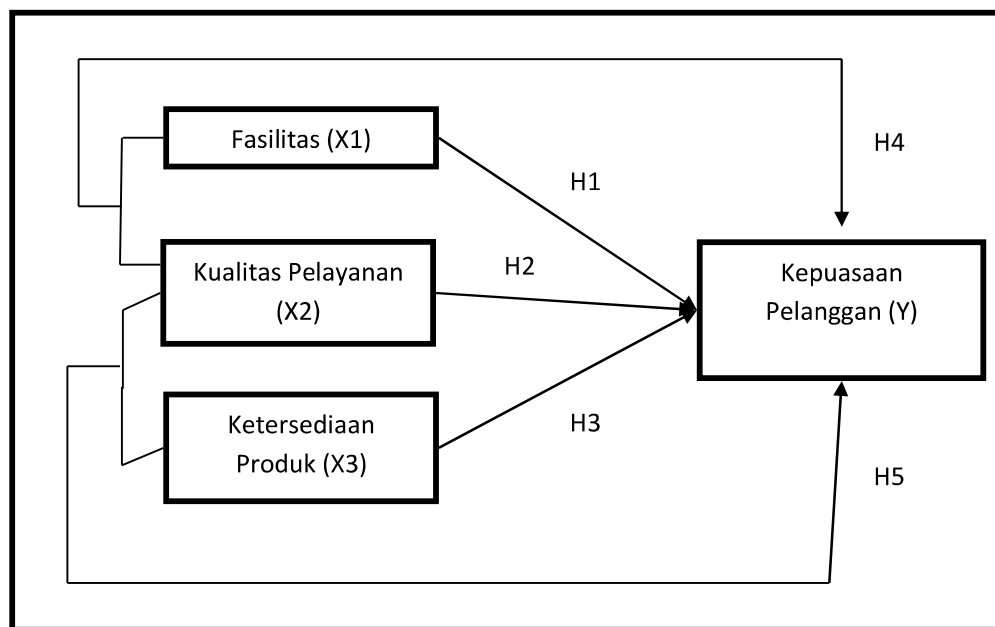
2.3.5. Pengaruh Ketersediaan produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

- a) (Yaspita, 2018) menyatakan bahwa Uji F menghasilkan nilai $p = 0,000$. Jadi pada alpha 5% hipotesis 0 ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara Persediaan obat-obatan dan pelayanan dengan kepuasan pasien di Instalasi Farmasi RSUD Indrasari Rengat.

- b) (Utomo, 2015) menyatakan Hasil uji F pada Alfamart dan Galaxy diperoleh sig. 0,001 dan sig. 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak artinya variabel harga, promosi, pelayanan, dan ketersediaan produk baik pada Alfamart dan Galaxy secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir yang melandasi penelitian ini dapat ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu dari konsep kualitas pelayanan yang didasarkan pada konsep Zeithaml dan Parasuraman dalam Tjiptono serta konsep kepuasan pelanggan yang didasarkan pada konsep Jacobalis dalam Suprptono. Dari penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2019

2.5. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah serta teori-teori yang diuraikan diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Frenky Jaya Valasindo.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Frengky Jaya Valasindo.

H3 : Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Frengky Jaya Valasindo.

H4 : Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Frengky Jaya Valasindo.

H5 : Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Frengky Jaya Valasindo.