

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Hakikat Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Priansa, 2017: 197) kepuasan pelanggan adalah nilai dalam pasca pembelian alternatif yang diseleksi setidaknya membagikan hasil yang setara atau melebihi harapan ekspektasi pelanggan, sementara kecewa dan muncul jika hasil yang didapati tidak mencapai harapan pelanggan.

Menurut (Maulidha, 2019: 130) kepuasan pelanggan adalah kinerja yang telah dirasakan dengan membandingkan ekspektasi awal.

Kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara unjuk kerja yang sebenarnya diterima dengan harapan yang dimiliki. Jika unjuk kerja hanya biasa-biasa saja tetapi harapan pelanggan tinggi maka kepuasan pelanggan tidak terpenuhi. Sebaliknya, jika unjuk kerja tidak kurang dari apa yang diharapkan, kepuasan pelanggan akan meningkat (Lesmana & Ratnasari, 2019: 118).

Kepuasan pelanggan sebagai respon dan evaluasi dari pelanggan mengenai hasil yang diterima antara ekspektasi dari pelanggan setelah memakai produk dan jasa tersebut (Hammond et al., 2018: 2).

Kepuasan pelanggan yang diterima mampu untuk direkomendasikan oleh konsumen kepada pihak lain berdasarkan pengalaman membelinya (Wahab, 2019: 135).

Menurut (Septiani, 2018: 106) kepuasan pelanggan adalah perasaan pada seseorang yang menikmati maupun tidak menikmati yang terjadi sesudah pelanggan membandingkan harapan kinerja dengan hasil yang didapatkan.

Menurut (Novita et al, 2019: 2) kepuasan pelanggan adalah suatu dampak nyata langsung ketika kualitas pelayanan diterima memenuhi harapan ekspektasi pelanggan.

Dengan penjelasan yang diberikan maka disimpulkan kepuasan pelanggan adalah tingkatan dari respon pelanggan setelah memakai jasa dan membandingkan harapan pelanggan.

2.1.1.2 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut (Junaida, 2018: 65) dalam mendefinisikan kepuasan pelanggan menjelaskan bahwa ada 5 faktor yang mesti diperhatikan oleh perusahaan, termasuk:

1. Kualitas produk, yaitu produk yang dipakai berkualitas tinggi dan membuat pelanggan puas.
2. kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diterima baik seperti yang diharapkan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan.
3. Emosi, yaitu pelanggan merasa bangga dan mendapatkan kepercayaan ketika memakai sebuah produk bermerek yang memiliki tahap kepuasan

tidak rendah. Kepuasan didapat bukan karena kualitas produk melainkan sosial yang membuat pelanggan senang dengan merek tertentu.

4. Harga, yaitu penetapan harga relatif tidak mahal dengan produk yang memiliki kualitas sama akan mendapatkan nilai lebih tinggi terhadap pelanggan.
5. Biaya, yaitu tidak adanya biaya tambahan yang dikeluarkan oleh pelanggan dan bisa menghemat waktu untuk memperoleh produk atau layanan yang puas dengan produk atau layanan.

2.1.1.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Limakrisna & Susilo, 2012: 99) terdapat sejumlah manfaat spesifik apabila terjadi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Mendapatkan keuntungan dari layanan kualitas.
2. Meningkatkan layanan dan kepuasan bisa mendukung biaya kedepannya.
3. Menaikkan layanan serta kepuasan bisa mengembangkan efisiensi operasional.
4. Pelayanan serta kepuasan bisa menaikkan penilaian.

Kemudian menurut (Tjiptono, 2014: 356) terdapat beberapa manfaat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Reaksi terhadap distributor berbiaya rendah.
2. Fungsi ekonomik pelanggan dengan versus prospek abadi.
3. Nilai bertambah dari adanya hubungan relasi berkelanjutan.

4. Kemampuan mempengaruhi dan mengubah seseorang.
5. Pengurangan sensitivitas harga.
6. Kepuasan pelanggan sebagai petunjuk dimasa datang dengan kesuksesan.

2.1.1.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Priansa, 2017: 203) terdapat 4 bentuk yang bisa diketahui dalam pengukuran kepuasan pelanggan bisa diketahui sebagai:

1. Sistem saran atau keluhan

Dengan menerima saran atau keluhan dari pelanggan yang dikritik dan demikian dapat disampaikan melalui informasi atau pelanggan lain. Semua ini dimaksudkan agar perusahaan berantisipasi dan merespons dengan cepat saran atau keluhan ini.

2. Survei kepuasan pelanggan

Penelitian tentang kepuasan pelanggan biasanya dapat dikerjakan melalui telepon atau wawancara secara pribadi dan perusahaan dapat mengirim kuesioner kepada pelanggan.

3. Pembeli bayangan

Perusahaan memerintahkan beberapa orang untuk survey dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain sehingga pembeli misterius ini memperoleh informasi kekuatan dan kelemahan layanan yang diperoleh.

4. Menganalisis pelanggan yang sudah pindah ke perusahaan lain

Perusahaan yang kehilangan pelanggan langganan berusaha untuk mencoba menghubungi konsumen ini serta diyakinkan mengapa pelanggan sudah tidak melakukan pembelian ulang, pindah ke perusahaan lain. Dengan mendapatkan informasi, perusahaan berpeluang meningkatkan pekerjaannya dengan meningkatkan pelayanan.

2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Rivai et al, 2019: 208) menyatakan ada beberapa indikator yang digunakan untuk kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kemauan/harapan pelanggan tetap memakai jasa.

Perilaku pelanggan, yang bisa menggambarkan untuk menggunakan, membeli, mengevaluasi atau meningkatkan produk dan layanan.

2. Pengharapan pelanggan merekomendasikan kepada orang lain.

Pelanggan melakukan transaksi dalam pembelian barang untuk kebutuhan dan membeli barang secara teratur selain itu sangat diharapkan pelanggan dapat merekomendasikan kepada teman-teman yang lain supaya ikut membeli barang atau jasa juga.

3. Puas dengan kualitas layanan yang diberikan.

Mengatur barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menilai, memakai, mencari dan menukar.

2.1.2 Hakikat Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Menurut (Irfan, 2018: 84) fasilitas yakni semua hal yang bisa memfasilitasi pelanggan di bidang jasa yang bergerak di dalam bisnis dalam, sehingga semua fasilitas yang tersedia ialah dengan desain *interior* dan *eksterior* atau kelengkapan lainnya dan kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapatkan pelanggan secara langsung.

Menurut (Sakti & Mahfudz, 2018: 3) fasilitas adalah jasa dari perusahaan yang memfasilitasi untuk melancarkan fungsi. Pada umumnya fasilitas itu adalah aspek yang ditentukan untuk pilihan orang menggunakan perusahaan jasa pengiriman atau menggunakan perusahaan lain.

Pengertian lain menurut (Moha & Loindong, 2016: 577) fasilitas sebagai peralatan material yang sudah tersedia sebelum memberikan layanan kepada konsumen. Fasilitas bisa berbentuk apa saja yang memudahkan pelanggan mendapatkan rasa puas.

Berdasarkan pengertian diatas, maka disimpulkan fasilitas adalah bukti fisik yang dimiliki pada perusahaan dan ditawarkan kepada pelanggan dan juga sebagai faktor utama bagi pelanggan untuk menentukan pilihan.

2.1.2.2 Unsur-unsur Fasilitas

Menurut (Saputra & Ahmaun, 2018: 76) terdapat pertimbangan di beberapa unsur dalam fasilitas yakni:

1. Pertimbangan yaitu aspek-aspek contohnya tekstur warna, keseimbangan dan lain-lain untuk dibandingkan, dikembangkan serta dikombinasikan untuk memancing emosional pelanggan dan bagi orang yang melihatnya.
2. Perencanaan ruang meliputi perencanaan arsitektur interior seperti identifikasi peralatan interior dan gambar aliran sirkulasi.
3. Peralatan yang berperan sebagai cara untuk melindungi barang penting menjadi layar dan tanda sambutan kepada pelanggan.
4. Tata cahaya yaitu keperluan suatu pencahayaan di dalam ruangan atau suasana yang diinginkan.
5. Warna yang digunakan meningkatkan kemampuan atau menciptakan kesan tenang. Warna yang dipakai dalam fasilitas interior harus berkaitan pada efek emosional dengan ketentuan warna.
6. Mudah rusak yaitu layanan barang yang susah disimpan atau tidak tahan lama.

2.1.2.3 Faktor-faktor Fasilitas

Menurut (Annishia & Prastiyo, 2019: 22) ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi faktor-faktor meliputi:

1. Tujuan organisasi atau kualitas.
2. Kebutuhan ruang/tempat dari ketersediaan tanah.

3. Volume permintaan sering berfluktuasi apabila fleksibel desain sangat dibutuhkan dan resiko keuangan relatif besar jika cepat berkembangnya spesifikasi jasa.
4. Estetis bisa meningkatkan positifnya sikap pelanggan terhadap jasa jika adanya faktor fasilitas jasa yang nmenarik dan tertata rapi.
5. Fasilitas jasa di sekitar lingkungan dan masyarakat berperan penting dan memberikan pengaruh tinggi kepada perusahaan.

2.1.2.4 Indikator Fasilitas

Menurut (Annishia & Prastiyo, 2019: 23) menyatakan bahwa indikator fasilitas di perhotelan adalah:

1. Fasilitas kamar tidur yang bagus dan lengkap.
2. Fasilitas restoran beserta pendukung lainnya.
3. Tersedia fasilitas hiburan dan fasilitas olahraga di dalam hotel.
4. Ballroom untuk acara tertentu.
5. Tersedia tempat parkir yang aman dan juga luas.

2.1.3 Hakikat Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Lesmana & Ratnasari, 2019: 118) kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang sebagai perwakilan inti dari kinerja pelayanan, yaitu adanya perbedaan perbandingan antara keterandalan dan konter sales yang dilakukan oleh pelanggan.

Menurut (Afrianti & Zulkifli, 2017: 156) kualitas pelayanan yaitu kegiatan di semua area bisnis yang mencoba menggabungkan penjualan layanan agar terpenuhi rasa puas dari tahap untuk pemesanan, pemrosesan dan memberikan hasil layanan melalui komunikasi untuk memperkuat kerja sama dengan pelanggan.

Menurut (Putra, Sumowo & Anwar, 2017: 107) kualitas pelayanan menjadi harapan pada tingkat keunggulan dan control atas tingkatan keunggulan supaya dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan dijadikan ukuran untuk tingkat layanan seberapa bagus dan sesuai dengan harapan pelanggan (Aswad, Realize & Wangdra, 2018: 79).

Menurut (Sari, Sunaryo, & Mugiono, 2018: 594) kualitas pelayanan dianggap sebagai kunci untuk memainkan peran penting ketika transaksi pembelian dilakukan.

Menurut (Assegaff, 2016: 22) kualitas pelayan yang sangat baik bisa menciptakan kepuasan pelanggan dan ketika pelanggan merasa puas, pelanggan akan setia kepada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kemudian menurut (Ibrahim & Thawil, 2019: 177) kualitas pelayanan sebagai upaya untuk mengejar dan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketetapan penyampaianya agar menyeimbangkan harapan pelanggan.

Berdasarkan beberapa penjelasan pengertian diatas bahwa sudah bisa disimpulkan kualitas pelayanan adalah usaha yang dikerjakan oleh perusahaan dan bisa mengerti harapan dan kemauan pada pelanggan.

2.1.3.2 Tujuan Kualitas pelayanan

Menurut (Hayat, 2017: 19) dalam kualitas pelayanan ada beberapa tujuan adalah dengan menetapkan pada diri sendiri untuk memberikan pelayanan terbaik, merubah kinerja menjadi lebih baik, saat menjalankan pelayanan harus dengan sifat yang antusias, mempunyai nilai baik dan secara rutin dalam pelayanan harus dievaluasi.

Menurut (Rangkuti, 2014 : 173) tujuan dari kualitas pelayanan agar konsumen terus melakukan pembelian berulang-ulang pada satu perusahaan, menciptakan loyalitas pelanggan, mengharapkan kata positif yang dilakukan konsumen dari mulut ke mulut, dan kompetitif pada diferensiasi produk.

2.1.3.3 Ciri-ciri Kualitas Pelayanan

Menurut (Rahman, 2019: 2) ada beberapa ciri pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan yaitu:

1. Tersedia fasilitas dan infrastruktur yang baik.
2. Tersedia karyawan yang baik sehingga memberikan pelayanan baik.
3. Adanya tanggung jawab dari awal hingga selesai pada pelanggan.
4. Bisa memberikan pelayanan yang tepat dan cepat.
5. Bisa berkomunikasi dengan baik.
6. Bisa menjaga rahasia transaksi.
7. Semua staf mempunyai kemampuan dan pengetahuan yang baik.
8. Mencoba mengerti dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

9. Bisa memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator yang dipakai oleh pelanggan menurut (Junaida, 2018: 63) untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk menyediakan layanan yang sudah dijanjikan dengan cepat dan memberikan kepuasan.
2. Bukti langsung (*tangible*), yang meliputi perlengkapan, karyawan, fasilitas fisik untuk karyawan serta berbagai sarana komunikasi.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi kesopanan dan kemampuan dari pelanggan serta jaminan bebas dari resiko dan memiliki sifat yang bisa dipercaya.
4. Empati (*emphaty*), yaitu tidak adanya kesusahan didalam menjalani hubungan komunikasi dan juga mengerti kebutuhan pelanggan.
5. Daya tanggap (*responsiveness*), adalah kemauan dan harapan dari pelanggan untuk bisa memberi pelayanan yang tanggap dan membantu pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tujuan peneliti melakukan penyusunan penelitian ini agar adanya perbandingan gambaran supaya bisa membantu mendukung kegiatan penelitian yang sama serta peneliti dapat mengetahui hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Moha & Loindong, 2016) dengan

judul analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode analisis regresi berganda dan mendapatkan hasil perolehan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Ahmaun, 2018) dengan judul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bigly Multi Buana. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan mendapatkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh secara simultan signifikan dari promosi dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian (Uran & Sugiarto, 2017) mengemukakan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV Muslim Parabola Cileungsi Bogor mendapatkan perolehan hasil bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai dampak yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

Dalam pengujian yang dilakukan oleh (Kasum & Sularto, 2017) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan *Grabbike* di Jakarta Timur menggunakan metode analisis regresi berganda dan mendapatkan hasil penelitian bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam pengujian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2017) dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan hasil perolehan

variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam pengujian yang dilakukan oleh (Nurchahyo, Fitriyani & Hudda, 2017: 23) dengan judul *the effect of facility and service quality towards customer satisfaction in Borobudur hotel in Jakarta*. Metode analisis yang digunakan adalah *path analysis* dengan hasil penelitian fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Novita et al., 2019: 1) dengan judul *the effect of service quality on customer satisfaction at PT Multi Rentalindo: A case study of employees in kawan lama west Jakarta*. Metode analisis yang digunakan adalah *path analysis* dengan hasil penelitian kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, jadi kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	(Moha & Loindong, 2016)	Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap konsumen.

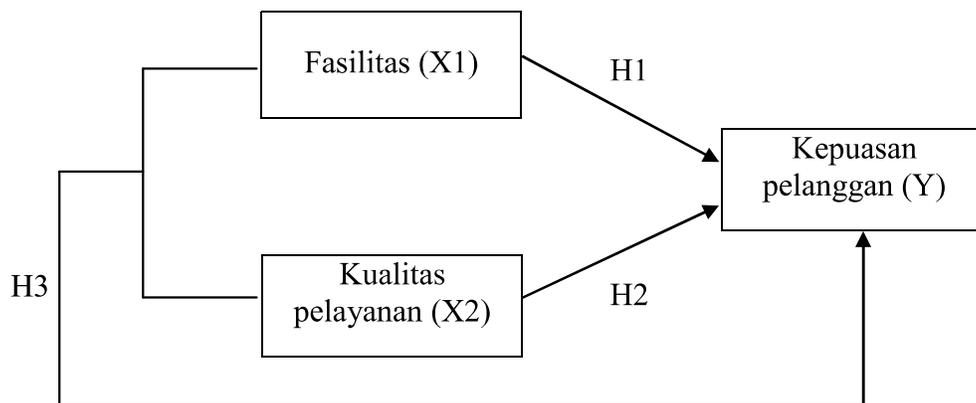
Tabel 2.1 Lanjutan

2.	(Saputra & Ahmaun, 2018)	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bigly Multi Buana	Regresi linier berganda	Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan.
3.	(Uran & Sugiarso, 2017)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV Muslim Parabola Cileungsi Bogor	Analisis regresi berganda	Harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen.
4.	(Kasum & Sularto, 2017)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan <i>Grabbike</i> di Jakarta	Analisis regresi berganda	Secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	(Putra et al., 2017)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	(Nurchahyo, Fitriyani, & Hudda, 2017)	<i>The influence of facility and service quality towards customer satisfaction in borobudur hotel in Jakarta</i>	<i>Path analysis</i>	<i>Facilitie and service quality significantly affect customer satisfaction simultaneously or partially.</i>
7.	(Novita et al., 2019)	<i>The effect of service quality on customer satisfaction at PT Multi Rentalindo: A case study of employees in kawan lama west Jakarta</i>	<i>Path analysis</i>	<i>Service quality has a positive effect on customer satisfaction and customer loyalty, so customer satisfaction can increase customer loyalty.</i>

Sumber: (Moha & Loindong, 2016), (Saputra & Ahmaun, 2018), (Uran & Sugiarto, 2017), (Kasum & Sularto, 2017), (Putra et al., 2017), (Nurchahyo, Fitriyani, & Hudda, 2017), (Novita et al., 2019).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan pada uraian pengertian landasan teori dan latar belakang masalah pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan indentifikasi masalah dan gambar kerangka pemikiran diatas, maka didapatkan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Eska Hotel di Kota Batam.

- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Eska Hotel di Kota Batam.
- H3: Fasilitas dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Eska Hotel di Kota Batam.