

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Perusahaan bergerak dibidang jasa yaitu bidang usaha yang tergolong masih baru, namun tumbuh kembangnya pada sektor ekonomi tergolong sangat pesat. Pertumbuhan itu disebabkan oleh perkembangan jaman dan teknologi. Keadaan tersebut menjadi pemacu bagi para pelaku bisnis untuk mencari solusi dalam menghadapi pesatnya persaingan bisnis apabila dibandingkan dengan persaingan bisnis secara tradisional.

Pemasaran jasa yaitu segala hal yang bisa diidentifikasi tidak berwujud, yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan (M & Hutabarat, 2016: 3). Hal-hal yang berkenaan dengan Karakter yang di miliki oleh suatu jasa adalah tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi, mudah lenyap (M & Hutabarat, 2016: 6). Pelayanan merupakan setiap kegiatan ataupun tindakan yang tidak berwujud yang dilakukan pada saat melakukan penawaran dari sepihak kepada pihak lain yang akhirnya terjadi keputusan untuk kepemilikan. Kualitas pelayanan menurut (Le, Nguyen, & Hoang Truong, 2019) yaitu salah satu hal yang menjadi pengukur lahirnya kepuasan pelanggan sehingga muncul niatan untuk membeli.

Menurut (Erpurini, 2019: 182) Kualitas pelayanan adalah usaha yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan diimbangi dengan

kesesuaian dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Service quality merupakan berapa tingkat perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang diterima atau didapatkan oleh pelanggan (Oktasari & Rachma, 2018: 3).

Oleh karena itu setiap individu mempunyai penilaian yang berbeda untuk memaknainya. Kualitas juga bisa mempunyai makna yang berbeda, sesuai dengan jenis kalimat yang dipakai. Kata kualitas kerap dipakai dalam menilai sebuah produk ataupun jasa yang meliputi kualitas desain dan kesesuaian. TQM (*Total Quality Management*) menjelaskan bahwa ruang lingkup kualitas sangat luas, yang mana tercakup didalamnya segala hal mulai dari makna kualitas tersebut sampai pada *output* atau hasil dari hingga cakupan pada sumber daya manusia dan lingkungan.

Apabila digolongkan menjadi poin-poin sebagai berikut:

1. Kualitas yang di dalamnya mencakup usaha untuk memenuhi bahkan melebihi keinginan dan harapan pelanggan.
2. Kualitas yang meliputi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas yang dimaknai sebagai suatu keadaan yang kerap berubah-ubah.

Dari poin-poin di atas dapat disimpulkan bahwasanya kualitas adalah upaya yang dilakukan/ diterapkan sebagai perbaikan mutu secara terus menerus. Seperti halnya istilah yang berasal dari Jepang yaitu KAIZEN (*unending improvement*) yang artinya adalah segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggan secara terus menerus agar menciptakan kualitas yang semakin baik. Kualitas merupakan hal yang harus diterapkan oleh tiap individu dalam perusahaan, agar tercapai kinerja yang prima.

Sedangkan menurut *The American Society for Quality Control* mengartikan mutu/ kualitas untuk keseluruhan sifat dan karakteristik, dari produk atau jasa, yang memiliki hubungan dengan kemampuan untuk memuaskan segala kebutuhan , yang tersirat (M & Hutabarat, 2016: 71). Faktor penting yang musti diperhatikan untuk menghadapi pelanggan pada perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dijadikan untuk sarana dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Apalagi dalam menghadapi persaingan terhadap banyaknya perusahaan kompetitor sejenis.

Pendapat lain mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan pemberian referensi dari pelanggan terhadap orang lain atas kepuasan yang didapatkan dari pelayanan yang di berikan (Oktasari & Rachma, 2018: 3). Manfaat yang akan di peroleh dari pelayanan berkualitas adalah dapat memperpanjang masa hidup sebuah produk karena tidak hanya pendapatan dan keuntungan saja yang dapat memperpanjang umur suatu produk, akan tetapi pelayanan yang menjadi poin penting dari sebuah produk ataupun jasa. Selain itu pemberian pelayanan yang berkualitas akan mampu menambah nilai dari sebuah produk, berlaku secara konsisten untuk memenuhi hingga melampaui harapan pelanggan.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasanya Kualitas merupakan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat tergantung pada segenap fitur dan karakteristik dari produk atau jasa serta hal yang dibuat oleh produsen untuk memenuhi harapan pelanggan dari segi sikap yang baik, kecepatan, ketepatan produk dan kesesuaian produk dari apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

2.1.1.2 Dimensi Pelayanan

Menurut (Lovelock, Wirtz & Mussry, 2013: 154), terdapat 5 dimensi untuk menentukan kualitas jasa, yaitu:

- 1) *Reability*, merupakan kemampuan dalam melakukan pelayanan sebagaimana telah dijanjikan di saat penawaran.
- 2) *Responsiveness*, merupakan tanggapan atau keuletan karyawan untuk menghadapi pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, singkat dan tepat pada saat menghadapi keluhan para pelanggan.
- 3) *Assurance*, merupakan kemampuan yang di miliki oleh karyawan seperti, wawasan karyawan yang luas dan banyak mengetahui seputar barang atau jasa secara benar, karyawan harus senantiasa menjaga etika, memiliki *skill* pada saat memberikan informasi, serta mampu menciptakan suasana yang aman dan nyaman pada saat melakukan penawaran terhadap pelanggan, mampu menyakinkan pelanggan agar menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan. Yang tercakup dalam *assurance/ jaminan* ini adalah: kompetensi/ *competence*, merupakan karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan dalam melakukan pelayanan. Kredibilitas/ *Credibility*, yang tergabung kedalam hal ini adalah kepercayaan terhadap reputasi, prestasi yang di miliki oleh perusahaan.
- 4) *Emphaty*, perlakuan dari perusahaan kepada pelanggan berupa perhatian secara individual berupa kemudahan dalam menghubungi perusahaan berupa penyediaan akses layanan, menyampaikan informasi dengan berkomunikasi yang baik kepada pelanggan agar mendapatkan informasi

dari pelanggan. Pemahaman kepada pelanggan, seperti berusaha mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- 5) *Tangibles*, merupakan ketersediaan fasilitas fisik contoh ketersediaannya gedung, ruangan yang nyaman, serta ketersediaan lahan sebagai tempat parkir, toilet yang bersih, serta tersedianya alat untuk berkomunikasi secara lengkap, ruangan yang nyaman dan tampilan karyawan yang rapi.

2.1.1.3 Indikator- Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Priansa, 2017: 57) agar bisa mengetahui kualitas pelayanan yang didapatkan dalam hal sebenarnya oleh pelanggan, terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan yang tergabung dalam lima dimensi kualitas pelayanan, yakni:

1. Bukti langsung (*tangibles*)
Kualitas pelayanan yang didapatkan dari sarana fisik, segala perlengkapan pegawai, dan alat komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*)
Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dari kemampuan dan kehandalan ketika memberikan pelayanan secara cepat, tepat dan akurat hingga berdampak pada kepuasan pelanggan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
Kualitas pelayanan yang diberikan dalam hal kesadaran yang datang dari dalam diri staf atau pegawai dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan secara bersungguh-sungguh.
4. Jaminan (*assurance*)

Kualitas pelayanan yang dilakukan dengan kemampuan atau pengetahuan, kesopanan dan kemampuan dalam menimbulkan keyakinan atau kepercayaan pelanggan.

5. Empati (*empathy*)

Kualitas pelayanan yang tercermin dari sikap yang tegas namun peduli dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, dengan memberikan kemudahan pada saat berkomunikasi, sikap perhatian dan memahami akan kebutuhan setiap pelanggan.

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Menurut (Munawir, 2018: 208) Fasilitas yaitu sumber daya fisik yang seharusnya dipersiapkan sebelum memperkenalkan jasa kepada pelanggan. Menurut (Emmywati, 2016: 187) merupakan sebuah cara yang dilakukan pihak perusahaan yang langsung berkaitan pada kepuasan pelanggan seperti memberikan fasilitas secara baik dan menarik guna untuk mempertahankan pelanggan.

Hal sama tentang pengertian fasilitas menurut (Rahmawati, Arifin, & Hufron, 2016: 3) yang menyebutkan bahwasanya fasilitas yaitu sumber daya fisik yang seharusnya ada sebelum jasa di berikan pada pelanggan. Yang tergolong pada fasilitas adalah segala sarana dan prasarana utama pada jasa sebagai penunjang berjalannya sebuah jasa.

Dengan tersedianya fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Arianto &

Muhammmad, 2018: 110) fasilitas merupakan segala perlengkapan fisik yang di sediakan perusahaan dalam memberikan kemudahan kepada para pelanggan di saat melakukan jasa, sehingga segala kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi selama proses jasa berlangsung.

Apabila tidak di sediakan akan berdampak pada menurunnya tingkat konsumsi jasa oleh pelanggan yang akan menyebabkan menurunnya profit perusahaan. Seharusnya fasilitas ini adalah hal penting yang menjadi dasar pertimbangan bagi para pelanggan sebelum mngambil keputusan untuk mengkonsumsi sebuah jasa. Pengertian fasilitas menurut (Setyawati, Rifai'i, & Sasmito, 2018: 53) adalah segala hal yang dapat menunjang lahirnya kenyamanan pelanggan karena pihak perusahaan menyediakan segala peralatan fisik yang di butuhkan pelanggan.

Sedangkan menurut (Puspita & Santoso, 2018) fasilitas adalah bentuk fisik contohnya gedung dan ruangan berdasarkan bagiannya, pengadaan tempat parkir, terjaganya kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan, lengkapnya peralatan komunikasi, hingga penampilan fisik karyawan. Dari beberapa pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya fasilitas yaitu segala hal yang menjadi faktor penunjang yang disediakan perusahaan untuk menciptakan nyaman, kelancaran hingga menjadi kepuasan bagi para pelanggan.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang terkandung dalam fasilitas

Menurut (Suyitno, 2018: 136), beberapa faktor yang terkandung dalam fasilitas, yaitu:

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapihan fasilitas yang disediakan.

2. Kondisi dan kegunaan fasilitas yang disediakan.
3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang disediakan.
4. Kelengkapan alat atau sarana yang bisa digunakan.

Dengan tersedianya segala jenis fasilitas, akan menjadi faktor penunjang terciptanya kepuasan pelanggan, begitu juga semakin baik dan lengkap fasilitas yang diberikan pada pelanggan maka akan menambahkan kepuasan pelanggan.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Dalam dunia bisnis, kepercayaan yaitu landasan utama yang harus mampu dimiliki agar sebuah bisnis dapat berkembang hingga kelangsungan bisnis berjalan secara berkesinambungan atau berkepanjangan, karena kepercayaan adalah pondasi dari pada sebuah bisnis. Untuk itu tidaklah mudah bagi sebuah bisnis memperoleh kepercayaan dari para pelanggan. Untuk itu semakin para pelanggan percaya pada sebuah bisnis maka sudah dapat dipastikan bahwasanya bisnis tersebut akan semakin maju atau sukses.

Menurut (Priansa, 2017: 116) pengertian kepercayaan adalah sebuah sikap atau penilaian oleh pelanggan sebelum melakukan atau bertransaksi dengan seseorang atau orang lain pada lingkungan yang belum pasti, dengan harapan memperoleh apa yang diharapkan atau inginkan. Kepercayaan (*Trust*) menurut (Nainggolan, 2018: 52) merupakan pondasi dalam sebuah bisnis. Bisnis akan berjalan dengan baik dan lancar hingga berlangsung hingga jangka panjang apabila kedua belah pihak antara perusahaan dan pelanggan memiliki landasan kepercayaan satu sama lain.

Menurut (Ramadhan, Saroh, & Machfudz, 2019: 7) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan aspek penting dalam membentuk pikiran pelanggan sebelum mengkonsumsi sebuah produk ataupun jasa karena pilihan yang telah ditetapkan oleh pelanggan berawal dari percayanya terhadap suatu produk tersebut yang akan mampu memberikan hal positif sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan yang ditetapkan oleh pelanggan terhadap sebuah produk tanpa memikirkan resiko dikemudian waktu karena adanya harapan terhadap merek produk tersebut akan memberikan dampak yang positif. Kepercayaan kepada sebuah merek adalah variabel yang akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk sepenuhnya ikut memberikan penilaian pelanggan. Menurut (Kamilullah, Kusyanti, & Aryadita, 2018: 2662) kepercayaan adalah sebuah kondisi psikologi yang positif yang terjadi atas sebuah hubungan, atau sebuah situasi yang terjadi di antara produk atau jasa dengan pelanggan.

Dalam arti yang lain kepercayaan merupakan sekumpulan keyakinan yang dipikirkan oleh pelanggan mengenai jenis tertentu dari perusahaan yang di aplikasikan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan pada setiap waktu. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, bisa disimpulkan bahwasanya kepercayaan yaitu faktor penting dalam menciptakan hubungan yang berdurasi jangka panjang dengan pelanggan, paska menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa. Karena kepercayaan akan mampu mempengaruhi komitmen pelanggan.

2.1.3.2 Manfaat Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Priansa, 2017: 117) kepercayaan adalah hal penting dalam membangun hubungan (*relationship*). *Relationship Benefit* pada dasarnya berlandaskan pada kepercayaan yang mempunyai dampak yang signifikan yang berkaitan dengan:

1. Kerjasama (*Cooperation*)

Kerjasama dapat menjadi pereda apabila menghadapi ketidakpastian dan resiko, maka dari itu dibutuhkan kerjasama antar anggota untuk meningkatkan hasil yang lebih banyak jika dibandingkan dengan hasil kerja yang dilakukan sendiri atau individu.

2. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen yaitu segala hal yang dapat menciptakan *relationship* dan juga sekaligus menjadi hal yang mudah sekali untuk dihilangkan. Maka dari itu unsur ini hanya ditujukan kepada pihak-pihak yang benar-benar dapat dipercaya.

3. Durasi hubungan (*Relationship Duration*)

Kepercayaan sebagai pemicu anggota *relationship* untuk bekerja untuk mendapatkan *relationship*, sekaligus sebagai penghambat terjadinya gangguan agar tidak memprioritaskan hasil kerja bertindak secara oportunistis.

4. Kualitas (*Quality*)

Hasil *benefit* yang lebih besar akan diperoleh dari pihak yang percaya dan menerima sekaligus memakai segala informasi yang diberikan.

Kepercayaan juga dapat menjadi faktor pendamai atas terjadinya perpecahan, konflik atau perselisihan. Untuk itu apabila tidak adanya kepercayaan, akan menjadi pemicu terjadinya perselisihan, sehingga menimbulkan kesulitan di waktu yang akan datang yang kemudian menjadi pemicu berakhirnya *relationship*.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepuasan yaitu hal penting yang harus dibangun guna menciptakan kepuasan. Meskipun tidak mudah, namun membangun kepercayaan pelanggan akan mendatangkan banyak manfaat apabila ada usaha dalam menerapkannya secara bersama-sama. Beberapa hal yang mempengaruhi kepercayaan, yakni:

1. Nilai sebagai hal utama untuk meningkatkan kepercayaan.
2. Mengimplikasikan kerentanan tergantung pada pihak lain, hal ini bertujuan sebagai antisipasi mengurangi dampak dari pihak yang tidak percaya membangun hubungan dengan pihak yang dipercaya.
3. Keterbukaan dalam komunikasi. Komunikasi harus dilakukan secara berkualitas tinggi dan relevan untuk mendapatkan kepercayaan. Hal lain yang juga berdampak baik pada kepercayaan adalah komunikasi positif dimasa lampau.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Kepercayaan

Terdapat beberapa dimensi dari kepercayaan yang dapat dijadikan sebagai instrumen tolak ukur kepercayaan menurut (Priansa, 2017: 123) terdiri dari sebagai berikut:

1. Kepuasan

ialah sebuah tingkah laku setelah melakukan sebuah kegiatan yang nantinya berdampak pada perilaku pelanggan berikutnya, yang tentunya juga akan berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan.

2. Skala Interpersonal (*Interpersonal scale*)

Skala interpersonal adalah sebuah tolak ukur dalam mengukur tingkat kepercayaan seseorang atau pelanggan terhadap pihak lain atau antara satu personal dengan personal lainnya yang telah tercipta dengan baik pada wilayah sekitarnya.

3. Terpercaya (*Trustworthiness*)

Melalui rasa percaya pelanggan akan kebaikan, kesanggupan, integritas, keandalan dan ketulusan dari pelayanan yang telah didapatkan.

4. Hasil kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Kepercayaan berhubungan erat dengan sebuah kegiatan, tidak hanya berhubungan dengan kognitif ataupun afektif pelanggan. Kepercayaan harus melahirkan perilaku loyalitas pelanggan sehingga terjadi hubungan berkelanjutan atau pembelian berulang.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan pelanggan menurut (Azward, Realize, & Wangdra, 2018: 79) merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang keluar akibat membandingkan hasil kinerja atas produk atau jasa yang di harapkan kepada ekspektasi pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019: 7) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen yaitu arah perasaan yang positif berupa kepercayaan pelanggan yang lahir dari perolehan layanan probabilitas.

Ketidak puasan pelanggan bisa terjadi apabila kinerja yang didapatkan kurang dari harapan, dan kepuasan pelanggan bisa terjadi apabila kinerja yang didapatkan sudah memenuhi harapan mereka, perasaan sangat puas dan bahagia bisa terjadi apabila kinerja yang peroleh pelanggan melebihi dari apa yang mereka harapkan. Kepuasan dapat dicapai dengan proses yang sederhana, maupun secara rumit yang mendetail. Agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan harus mengetahui segala hal yang dapat menimbulkan kepuasan.

Tercapai atau tidaknya kepuasan terlihat dari ungkapan rasa senang atau kecewa pelanggan dengan membandingkan antara apa yang diharapkan sesuai dengan yang dibutuhkan dengan apa yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Bagi perusahaan, pusat kepuasan ada pada pelanggan. Kepuasan pelanggan dijadikan alat dan tujuan perusahaan. Semakin meningkatnya jumlah pesaing, membuat perusahaan-perusahaan harus memiliki strategi jitu dalam memenangkan persaingan.

2.1.4.2 Manfaat Kepuasan

Beberapa manfaat dasar yang akan diperoleh dari kepuasan menurut (Priansa, 2017: 197), diantaranya:

1. Respon kepada produsen dengan biaya yang minim.
2. Manfaat ekonomi retensi atau penahanan pelanggan versus *Perceptual Prospecting*
3. Penambahan nilai atau kumulatif dari relasi berdampak panjang.
4. Upaya persuasif *Word of Mouth*.
5. Reduksi atau pengurangan sensitivitas harga.
6. Kepuasan konsumen akan menjadi indikator yang berpengaruh kuat terhadap kesuksesan sebuah bisnis di masa yang akan datang.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Priansa, 2017: 209) beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah meliputi:

1. Produk

Merupakan kualitas atas produk atau jasa dapat dilihat dari fisiknya yang memenuhi harapan pelanggan.

2. Harga

Merupakan faktor yang sangat sensitif bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Harga sebagai cerminan atas seberapa besar kualitas sebuah produk. Harga yang rendah akan cenderung menjadi pilihan bagi pelanggan. Untuk itu harga atau nilai seharusnya sesuai dengan fasilitas yang tersedia.

3. Promosi

Berfungsi sebagai bentuk usaha perusahaan berkomunikasi terhadap para pelanggan atau sasaran tentang apa manfaat yang diperoleh dari sebuah produk atau jasa, juga tentang diskon serta pemberian hadiah.

4. Lokasi

Yaitu bagian dari kelengkapan perusahaan. Baik lokasi perusahaan maupun lokasi para pelanggan. Tidak lupa juga mencakup tentang saluran distribusi, sarana penunjang terciptanya kecepatan dan ketepatan ketika bertransportasi.

5. Pelayanan karyawan

Yaitu usaha yang dilakukan karyawan dalam memperoleh kepuasan pelanggan dengan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan bersikap sopan, ramah, cepat dan tepat.

6. Fasilitas

Yaitu unsur dari perlengkapan perusahaan yang berperan sebagai penunjang kelancaran operasional sebuah perusahaan yang memiliki hubungan dengan para pelanggan.

7. Suasana

Suasana adalah salah satu faktor penunjang tercapainya kepuasan yang akan dirasakan oleh para pelanggan. Hal tersebut dapat tercapai dengan menciptakan suasana perusahaan yang nyaman dan aman, serta sirkulasi udara yang baik.

2.1.4.4 Indiaktor- Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Priansa, 2017: 210) lima hal yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan pelanggan atas sebuah produk atau jasa sudah tercipta sebelum pelanggan membeli suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan akan lahir setelah pelanggan melakukan proses pembelian suatu barang atau jasa. Atas hal tersebut diperoleh telah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

2. Kinerja (*Performance*)

Pelayanan yang telah diperoleh pelanggan atas kinerja pegawai dalam mendapatkan barang atau jasa tanpa mempengaruhi apa yang menjadi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan kinerja aktual atas barang atau jasa yang baik.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Pelanggan akan merasa puas apabila setelah membandingkan harapan kinerja atas barang atau jasa sebelum membeli ternyata sesuai persepsi kinerja aktual yang mereka dapatkan.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan pelanggan akan datang dari pengalaman sendiri terhadap penggunaan produk atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi akan tercipta apabila harapan telah sesuai dengan kinerja aktual produk. Begitu juga sebaliknya dikonfirmasi akan berlaku jika kinerja aktual produk lebih rendah atau lebih tinggi dari pengharapan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan faktor penting sebagai dasar dalam kerangka penyusunan skripsi ini. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian-penelitian terdahulu akan dikemukakan sebagai penguat kajian-kajian teoritis sebelumnya. Beberapa penelitian akan dilapirkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun & E-Issn	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Tresiya Et Al., 2018. 2621-2374	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri	Regresi berganda	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online go-jek di kota kediri.
2	Ilma & Sri Rahayu,2017 . 2320-4044	The effects of perceived service quality towards customer satisfaction and behavioral intentions in online transportation	Structural Equation Modeling (SEM)	kualitas layanan, dan kualitas layanan elektronik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Ejigu, 2016. 2222-2855	E-Banking Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction in State Owned Banks in East Gojjam Zone Ethiopia.	Regresi berganda.	kecuali jaminan empat dimensi kualitas layanan (tangibilitas, keandalan, daya tanggap dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Table 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan...

4	Rahmawati Et Al., 2016.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kapal Penumpang Km. Napoleon Rute Perjalanan Kendari-Wanci.	Uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis	Secara bersamaan menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Gunartik & Nainggolan , 2019. 2580-5118	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengguna Perpustakaan (Di Politeknik Negeri Batam).	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Layanan Dan Fasilitas Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pengguna Perpustakaan
6	Nor, Cicik, & Djamaludin , 2018.	The Effect of Service Quality, Price and Trust to Customer Satisfaction Users of Transportation Service Online Ojek (Study of Customer of Gojek in Semarang City)	Regresi berganda	terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang.
7	Syaifullah & Mira, 2018. 2549-9491	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam	Regresi berganda	variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8	Azward et al., 2018. 2549-9491	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	Analisis regresi linier berganda	Ada beberapa pengaruh positif dan harga signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan kepuasan pelanggan.
9	Farooq, Salam, Fayolle, & Jaafar, & Ayupp, 2018.	Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach	persamaan struktural berbasis varian (PLS-SEM)	maskapai penerbangan harus fokus pada semua dimensi kualitas layanan, dengan fokus khusus pada layanan personil dan citra untuk meningkatkan

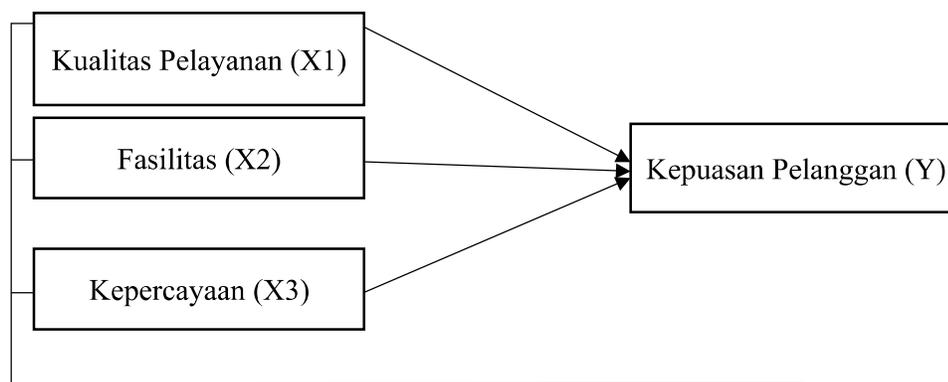
	09696997			kepuasan pelanggan
--	----------	--	--	--------------------

Table 3.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan...

10	Noyita, 2019. 2621-9441	Mengukur Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Sem Analisis (Studi Pada Kampoeng Spa Batam	Analisis stuctural equation modeling	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap faktor kepercayaan pelanggan, faktor kualitas layanan berpengaruh positif terhadap faktor kepuasan pelanggan, dan faktor kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap faktor kepuasan pelanggan.
11	Adam, 2013.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta)	Analisis regresi berganda	kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari latar belakang masalah dan landasan teori yang sudah dijabarkan di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di kota Batam.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Dari landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, hipotesis yang ditetapkan pada penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di kota Batam.
- H2 : Diduga fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di kota Batam.
- H3 : Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di kota Batam.
- H4 : Diduga kualitas pelayanan, fasilitas dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di kota Batam.