

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pendapat Kotler pada penelitian (Erni Setyowati dan Wiyadi, 2016:104) kualitas adalah semua sesuatu yang ada pada jasa maupun barang yang bisa memenuhi dan menciptakan rasa puas oleh pelanggan.

Menurut Kotler dalam (Erni Setyowati dan Wiyadi, 2016:104) pelayanan adalah semua usaha atau cara yang diciptakan oleh sebuah perusahaan yang bentuknya tidak hanya barang namun juga berbentuk pelayanan.

Menurut Tjiptono dalam (Tiong, 2018:183) kualitas pelayanan adalah sebuah usaha memenuhi keinginan dengan melihat kebutuhan melalui ketepatan yang seimbang antara harapan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dari pakar dan ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengertian yaitu sebuah usaha yang dilaksanakan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui strategi atau cara yang tepat untuk mengimbangi antara kebutuhan dan harapan dalam bidang jasa maupun barang untuk menciptakan sebuah rasa puas oleh pelanggan.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyadi dalam penelitian (Atmaja, 2018:51) menjelaskan dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. *Tangible*, merupakan sebuah kebiasaan suatu perusahaan dalam hal memberitahukan kepada pihak luar mengenai eksistensinya, layanan yang diberikan oleh penyedia jasa antara lain gedung, gudang, lalu peralatan dan alat pelengkap yang bisa digunakan seperti teknologi, perihal apa yang dipakai pegawainya merupakan bukti nyata dari penampilan.
2. *Reliability*, yaitu kehandalan sebuah perusahaan dalam hal merealisasikan sebuah kualitas pelayanan yang secara nyata dan terpercaya sesuai dengan yang sudah dijanjikan. Praktek kerja dilapangan dalam hal pelayanan diharuskan mampu memenuhi harapan pelanggan dalam hal ketepatan waktu, pelayanan yang minim kesalahan, dan perilaku peduli dengan tingginya kebenaran.
3. *Responsiveness*, adalah sebuah kebiasaan yang berguna untuk menyuguhkan layanan yang efektif dan efisien kepada pelanggan, caranya adalah menyampaikan sebuah info dengan tidak berbelit-belit. Persepsi negatif dalam hal pelayanan dapat terbangun apabila konsumen dibiarkan menunggu tanpa adanya alasan yang pasti.
4. *Assurance*, yaitu ilmu pengetahuan, kesopanan, serta kecakapan karyawan mengenai hal menciptakan kepercayaan seorang pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

5. *Emphaty*, adalah pemberian rasa peduli dalam bentuk perhatian yang ikhlas dan bersifat perseorangan perusahaan berikan kepada pelanggan guna mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

2.1.1.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Prof. Dr.Dra. Suryani Tatik, Psi., 2017:194) dalam hal manfaat kualitas pelayanan yang bermutu memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Terwujudnya kepuasan pelanggan

Pelanggan yang mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapannya akan merasa puas. Kepuasan juga menjadi peluang besar untuk perusahaan, karena jika pelanggan merasa puas kemungkinan besar pelanggan tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain, hal ini menjadi sarana promosi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa perusahaan harus mengeluarkan biaya

2. Meningkatnya loyalitas pelanggan

Sebuah loyalitas pelanggan akan timbul apabila pelanggan merasakan kepuasan dari waktu ke waktu. Pengalaman yang menyenangkan yang dirasakan pelanggan akan membentuk loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut, hal ini menjadi sarana promosi bagi perusahaan secara tidak langsung.

3. Terciptanya kepercayaan

Pelanggan yang puas akan mempercayakan kebutuhannya kepada perusahaan

4. Meningkatkan reputasi perusahaan

Sebuah perusahaan yang dapat memberikan pelayanan dengan baik, mendapatkan penilaian positif oleh pelanggannya. Hal ini berkaitan dengan reputasi atau citra perusahaan kepada orang lain karena pelanggan yang merasa puas kemungkinan besar akan menceritakan pengalamannya kepada banyak orang .

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam buku (Tatik, 2017:204) menyatakan lima dimensi yang dapat menjadi indikator kualitas pelayanan :

1. Keberwujudan, yaitu fasilitas berbentuk fisik, karyawan, bahan atau materi komunikasi
2. Empati, menunjukkan rasa peduli dan perhatian yang diberikan oleh perusahaan dan pegawainya secara individual kepada konsumen
3. Reliabilitas, yaitu menunjukkan sebuah kecakapan untuk dapat memenuhi layanan yang sudah dijanjikan.
4. Daya tanggap, yaitu menunjukkan rasa ingin membantu dari penyedia jasa kepada pengunjung yang membutuhkan bantuan dengan cepat
5. Jaminan, meliputi ilmu pengetahuan, kompetensi, sikap sopan, dan sifat yang dapat diberi kepercayaan yang dimiliki karyawan.

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Kotler berpendapat dalam (Listyawati, 2019:36) menyatakan pengertian fasilitas adalah semua hal secara sadar yang disiapkan oleh perusahaan dengan tujuan agar digunakan pelanggan untuk memberi rasa kepuasan oleh konsumen yang tinggi

Menurut Munawir dalam (Nadianingrum & Asron, 2020:533) fasilitas adalah asal muasal wujud semestinya tersedia sebelum mempromosikan layanan ke konsumen. Fasilitas yang nyaman juga dapat menjadi hal yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan kepuasan.

Menurut Sulistiyono dalam (Srijani, 2017) fasilitas adalah tolak ukur dari segala bentuk pelayanan yang diberikan dan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan .

Berdasarkan pengertian para ahli dan pakar diatas peneliti menarik kesimpulan atas pengertian fasilitas yaitu semua sesuatu yang secara sengaja disediakan oleh perusahaan guna memberikan kemudahan bagi pelanggan, serta tolak ukur untuk mengukur segala bentuk layanan yang disediakan yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.2.2 Manfaat Fasilitas

Menurut Purnomo dalam (Nadianingrum & Asron, 2020:533) manfaat fasilitas adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi investasi peralatan kembali
2. Pemanfaatan ruang yang lebih efektif
3. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para karyawan dan konsumen
4. Meningkatkan efektivitas
5. Memaksimalkan pelayanan

2.1.2.3 Penawaran Jasa Fasilitas

Menurut (Alma Buchari, 2018:292) dalam mengoperasikan jasa, hotel harus memiliki fasilitas-fasilitas sebagai berikut :

1. Fasilitas penyewaan kamar hotel, fasilitas penyediaan ruangan konferensi (dalam bagian perhotelan)
2. Membuat tempat penukaran valuta asing, dan *safety box* guna melindungi harta benda yang dibawa oleh konsumen (dalam bagian keuangan)
3. Menyediakan tempat makan atau restoran (dalam bagian makanan)
4. Menyediakan hiburan seperti band, buku petunjuk mengenai objek wisata, kios souvenir, dan tempat bermain anak-anak (bidang rekreasi)
5. Menyediakan pertunjukan tari dan nyanyi (bidang hiburan)
6. Menyediakan kolam berenang dan ruangan fitness (bidang olahraga)
7. Menyediakan telepon, fax, fotocopy (bidang komunikasi)

2.1.2.4 Indikator Fasilitas

Menurut (Nadianingrum & Asron, 2020:533) indikator fasilitas adalah :

1. Pemikiran/perencanaan spasial, meliputi segala sesuatu yang memiliki hubungan dengan kualitas dan corak untuk digabungkan dan di buat secara benar untuk merangsang reaksi pengetahuan maupun reaksi emsional oleh pelanggan dan orang yang mengamatinya
2. Perancangan tempat, dalam hal ini meliputi perancangan/perencanaan mengenai interior dan desain
3. Perlengkapan/perabotan, mempunyai fungsi untuk sarana yang memberikan kesenangan, serta sebagai hiasan dan sebagai prasarana lain bagi pemanfaatan barang
4. Tata cahaya dan corak, meliputi pemberian warna pada bangunan
5. Pesan yang disampaikan ilustratif, bagian yang penting dan memiliki kaitan pada poin ini adalah tampilan bentuk, penempatan, penyeleksi format fisik, dalam hal memilih warna, tata cahaya, dan penampilan simbol atau tanda yang digunakan
6. Elemen pendukung, meliputi tambahan fasilitas selain fasilitas utama

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pendapat Kotler (Octavia, Patwayati, & Suleman, 2019:4) menyatakan pengertian kepuasan pelanggan ialah sebuah rasa dari konsumen yang sudah menilai perbedaan antara yang mereka terima juga mereka rasakan dengan harapan. Pelanggan akan merasakan kekecewaan apabila kinerja tidak sejalan dengan harapan, apabila kinerja sejalan dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut (Budiastari, 2017:92) kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana rasa ingin, ekspektasi dan kebutuhan dapat terpenuhi

Menurut Wilkie dalam (Octavia et al., 2019:5) menyatakan kepuasan pelanggan adalah suatu reaksi emosional pada perbaikan terhadap hal yang sudah pernah terjadi dimasa lalu dalam mengkonsumsi produk atau jasa

Berdasarkan beberapa pengertian menurut ahli, peneliti menarik kesimpulan mengenai pengertian kepuasan pelanggan merupakan sebuah rasa yang timbul setelah membandingkan harapan dan kenyataan aslinya yang mereka dapatkan setelah mendapatkan pengalaman menggunakan suatu jasa atau produk, pelanggan akan merasa puas atau sebaliknya.

2.1.3.2 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Sebuah kepuasan pelanggan harus dilakukan pengukuran guna mengetahui apa selama ini segala sesuatu yang diberi kepada konsumen sudah sejalan dengan ekspektasi pelanggan atau belum. Menurut Kotler dalam (Prof. Dr. H. Alma Buchari, 2018:288) berikut cara untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Kotak saran. Membuat kotak yang berisi saran dan menerima keluhan yang pelanggan rasakan. Adapun menyediakan amplop yang mencantumkan alamat perusahaan yang didalamnya dapat diisikan keluhan, saran. Penyampaian saran tersebut juga dapat disampaikan pada kartu komentar. Informasi yang didapat dapat menciptakan ide dan evaluasi penyedia kotak saran khususnya perusahaan melakukan antisipasi mengenai kekurangan perusahaan yang diberikan pelanggan

2. Survei kepuasan pelanggan, perusahaan mengadakan survei langsung kepada pelanggan dengan cara wawancara pribadi, telepon, atau angket yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan
3. Pembeli bayangan, perusahaan memerintahkan seseorang untuk menjadi konsumen yang membeli dan menggunakan jasa ke perusahaan lain. Orang tersebut akan memberikan informasi kepada perusahaan mengenai kelemahan dan kelebihan pelayan yang melayaninya.
4. Analisis pelanggan yang beralih, menghubungi kembali pelanggan yang sudah beralih, guna mengetahui mengapa mereka berhenti menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan pindah ke perusahaan lain, dari informasi yang didapat perusahaan melalui pelanggan dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi cara kerja perusahaan tersebut supaya pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

2.1.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Berikut merupakan manfaat kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono Fandy, 2019:381) adalah sebagai berikut :

1. Respon terhadap produsen yang menerapkan harga rendah, banyaknya yang bersaing mengakibatkan banyaknya perusahaan yang menerapkan harga rendah untuk mendapatkan pangsa pasar. Titik fokus dalam hal kepuasan menjadi strategi perusahaan guna menghadapi pesaing yang berbiaya rendah, dalam hal ini konsumen tidak mungkin mengorbankan sebuah kualitas demi kepuasan yang dapat diperoleh hanya untuk menghemat biaya.

2. Nilai guna ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*, beragam penelitian memperoleh hasil yaitu membuat pelanggan bertahan dan memberi kepuasan kepada pelanggan menjadi cara yang tidak membutuhkan banyak biaya dibanding dengan upaya secara berulang dan rutin mencari atau memprospek pelanggan yang baru saja menggunakan jasa atau produk
3. Nilai kumulatif dan relasi berkelanjutan, usaha tetap memperhatikan loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada jasa atau barang dalam rentang waktu yang panjang dapat memberikan anuitas yang besar dibandingkan dengan memberi perseorangan.
4. *Word of Mouth*, karena ada kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menimbulkan penyebaran informasi mengenai pengalaman pelanggan yang mendapatkan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan. Selain pengalaman positif, tidak bisa dipungkiri bahwa akan ada pengalaman negatif yang dirasakan.
5. Reduksi sensitivitas harga, konsumen merasakan kepuasan dan loyal kepada perusahaan kemungkinan besar akan jarang tawar menawar harga
6. Rasa puas oleh pelanggan menjadi penyebab suksesnya sebuah bisnis dimasa yang akan datang, pada dasarnya rasa puas oleh pelanggan menjadi cara yang dapat digunakan dalam jangka panjang perusahaan dikarenakan membutuhkan durasi waktu yang lama untuk membuat pelanggan percaya, kepuasan terhadap pelanggan. Apabila sudah terbangun dengan baik, maka kesempatan perusahaan memiliki pelanggan yang tetap menjadi tinggi.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Untuk menilai ukuran tingkat kepuasan pelanggan menurut (Daga, 2017:25) indikator kepuasan pelanggan terdapat 4 indikator yang digunakan yaitu :

1. Re-purchase, merupakan sebuah perilaku pelanggan dimana pelanggan membeli kembali dan akan kembali ke perusahaan yang sama guna membeli atau menggunakan produk atau jasa
2. Membuat Word-of-Mouth, merupakan komunikasi dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan sebuah barang atau jasa di sebuah perusahaan dan menceritakan perihal positif mengenai pengalaman mereka tersebut ke orang lain.
3. Membuat citra merek, pelanggan yang sudah menjadi pelanggan di perusahaan cenderung tidak melihat iklan dan merek produk dari perusahaan lain.
4. Membuat sebuah keputusan pembelian pada perusahaan tersebut atau menggunakan produk yang berbeda namun pada perusahaan yang sama.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Subagyo berpendapat dalam (Atmaja, 2018:53) loyalitas pelanggan merupakan seorang konsumen yang secara konsisten melakukan konsumsi atau penggunaan secara berulang terhadap sebuah merek

Menurut Selnes dalam (Listyawati, 2019:38) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan memperlihatkan sikap yang berhubungan dengan produk atau jasa, kemungkinan membeli dimasa depan atau melakukan perbaruan kontrak jasa, berapa besar kemungkinan konsumen akan beralih ke jasa atau merek lain.

Menurut Kotler dalam (Listyawati, 2019:38) menjelaskan pengertian loyalitas pelanggan adalah sebuah kegiatan membeli oleh konsumen dikarenakan sebuah ikatan komitmen terhadap sebuah produk juga merek dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan pengertian ahli dan pakar diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa pengertian loyalitas pelanggan adalah perilaku konsumen yang membeli secara berulang suatu barang ataupun jasa.

2.1.4.2 Tipe Loyalitas Pelanggan

Griffin berpendapat di dalam (Atmaja, 2018:53) ada 4 tipe loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. *No Loyalti*, ini timbul karena ikatan emosional yang rendah yang dibangun oleh perusahaan kepada pelanggan, dan sulitnya membentuk pelanggan menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan di perihal kekuatan finansial
2. *Intertia Loyalty*, pelanggan menggunakan produk atau jasa karena sudah menjadi sebuah rutinitas, hal situasi dan tidak adanya sikap mempengaruhi pengambilan sebuah keputusan konsumsi yang menyebabkan mudah beralih perusahaan lain, ada peluang untuk membentuk pelanggan tipe ini menjadi pelanggan yang loyal.
3. *Latent Loyalty*, faktor situasi nasionalis lebih berpengaruh besar dalam hal menentukan konsumsi ulang apabila dibandingkan dengan pengaruh yang berkaitan dengan sikap. Dengan cara memahami faktor situasional yang berpengaruh dengan tipe perusahaan ini, perusahaan bisa menciptakan strategi untuk loyalitas pelanggan

4. *Premium Loyalty*, dimana seorang memiliki rasa bangga apabila mendapati sebuah produk atau jasa, dan secara senang hati dan sukarela akan memberitahu orang banyak untuk memakai produk dan jasa yang ia gunakan dan berbagi informasi mengenai produk dan jasa tersebut.

2.1.4.3 Aspek-aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut Mowen dalam (Mayangsari & Agustin, 2017:8) , aspek loyalitas pelanggan ada tiga aspek yaitu sebagai berikut :

1. Perilaku, adalah sesuatu yang kompleks
2. Norma subjektif, adalah pengunjung yang sudah mendapat pengaruh dari pendapat orang lain mengenai perlu tidaknya pengunjung melakukan sikapnya dengan tujuan pengunjung untuk mengikuti pengharapan sosial tersebut
3. Perilaku lampau, yaitu pengalaman yang pengunjung dapatkan dalam memperoleh produk dalam bentuk barang atau jasa.

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut (Prof. Dr. H. Alma Buchari, 2018:278) adalah :

1. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan jasa secara berulang
2. Menggunakan produk lain dari perusahaan, atau menggunakan fasilitas lain jasa selain fasilitas utama yang disediakan penyedia jasa
3. Merekomendasikan jasa kepada teman-temannya
4. Tidak mudah beralih ke produk atau jasa lain

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Herokholiqi & Sidhi, 2018), dengan judul Analisa Kualitas Pelayanan Bioskop Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (Sem)*. Hasil penelitian menunjukkan, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Dewita Hia, 2016), dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di *D'ladies* Padang. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Karani, Syah, & Anindita, 2019), dengan judul *Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants of the Tangerang Area*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (Sem)*. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Minrohayati, Meirani Harsasi, 2016), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Buku Online Universitas Terbuka. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Berdasarkan olah data, diketahui kualitas pelayanan mempunyai probabilitas dibawah

0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Atmaja, 2018), dengan judul Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. Teknik analisis data menggunakan uji T. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh (Rasyid, 2017), dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (Sem)*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Octavia et al., 2019), dengan judul Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Business Government And Enterprise. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (Sem)*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Hermanto, Apriansyah, Fikri, & Albetris, 2019), dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Listyawati, 2019) dengan judul Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Wasiman, S.E., 2017), dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Property Di Kota Batam. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan adalah salah satu faktor penentu terciptanya loyalitas pelanggan, karena dari layanan tersebut pelanggan mampu mendefinisikan layanan yang diberikan dengan apa yang mereka harapkan, dan mampu menciptakan rasa ingin menggunakan layanan tersebut secara berulang karena merasa layanan tersebut baik. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, maka dapat menciptakan loyalitas pelanggan tersebut kepada perusahaan (Palenewen, Kawet, & Tielung, 2014:195)

2.3.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

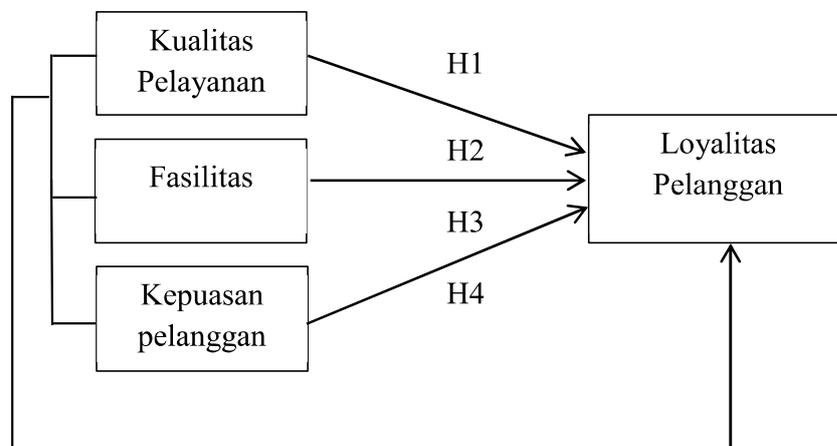
Fasilitas merupakan bentuk nyata yang dinikmati oleh pelanggan, melalui fasilitas pelanggan mampu menilai dan merasakan fasilitas yang diberikan oleh penyedia jasa, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap fasilitas yang pelanggan gunakan. Oleh karena itu, fasilitas memberikan dampak terhadap proses pembentukan loyalitas pelanggan untuk datang di kemudian hari, (Listyawati, 2019:42)

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Rasa puas dapat dirasakan apabila pelanggan merasa senang ketika ekspektasi sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut (Dewita Hia, 2016:66) semakin tinggi rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan mengakibatkan meningkat pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan

2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan teori diatas dapat ditarik kesimpulan secara simultan kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Penelitian (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

(Drs. Sunyoto Danang , S.E., SH., 2011:102) hipotesis memiliki fungsi sebagai acuan untuk megarahkan sebuah penelitian. Hipotesis adalah jawaban yang sifatnya sementara ke rumusan masalah, dan perlu diuji kebenarannya, lalu dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori. Pada penelitian ini, hipotesisnya yaitu :

1. H1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Batam City Hotel
2. H2 : Diduga Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Batam City Hotel
3. H3 : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Batam City Hotel
4. H4 : Diduga Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Batam City Hotel