

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepuasan

2.1.1.1 Definisi Kepuasan

Menurut (Rohaeni & Marwa, 2018 : 314) Kepuasan dapat berarti sebagai suatu tingkatan yang di rasakan dari individu pada saat telah melakukan perbandingan kinerja yang yang dirasakannya dengan apa yang diinginkannya.

Perasaan puas merupakan tingkatan perasaan yang dirasakan individu setelah kinerja atau hasil yang didapatkan kemudian dibandingkan dengan harapan (Firmansyah, 2019 : 39)

Menurut (Nasib, 2017 : 32) kepuasan merupakan suatu perasaan dimana diantara apa yang dirasakan cocok dengan apa yang diharapkan dari layanan yang berkualitas maupun kualitas produknya yang telah diperoleh oleh konsumen, pelanggan atau pengguna jasa sesuai atau tidaknya dengan persepsinya.

Dari beberapa pengertian kepuasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah terciptanya rasa senang atas terpenuhinya kebutuhan maupun keinginan pelanggan pada saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa perusahaan karena yang didapatkan sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

2.1.1.2 Metode Mengukur Kepuasan

Hal yang sangat penting yang seharusnya diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan upaya penciptaan kepuasan konsumen atau pengguna jasa. Metode-metode berikut ini dapat berguna bagi perusahaan dalam rangka

pengukuran puas atau tidaknya konsumen atau pengguna jasa. Menurut Tjiptono (Nasib, 2017 : 33) beberapa metode yang bisa perusahaan gunakan untuk pengukuran kepuasan konsumen atau pengguna jasa antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Sugestion System*)

Keluhan dapat disampaikan lewat kotak saran, pos, fax, email, website, telepon, serta sarana lain yang tersedia.

2. Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Melakukan sebuah cara observasi partisipasi yang dilakukan melalui mempekerjakan orang-orang untuk bersandiwara sebagai pelanggan dari perusahaan dan kompetitor dengan konsisten mengamati secara langsung yang berkaitan dengan pelayanan kualitas.

3. Analisis konsumen yang berpindah (*Lost Customer Analysis*)

Dengan cara menghubungi atau menelpon pelanggan-pelanggannya yang sudah tidak lagi menggunakan produk/jasanya untuk dapat memahami apa sebabnya dan sebagai masukan perbaikan pelayanan.

4. Survey kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Hal ini dapat dilakukan baik secara langsung dengan tatap muka, *blog*, *website*, *email*, telepon, dan via pos atau cara lainnya.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan

Adapun indikator dari kepuasan yang digunakan dalam penelitian ini diambil menurut pendapat Irwan dalam (Syaifullah & Mira, 2018 : 87) antara lain:

1. Perasaan puas

Yaitu seseorang akan merasa puas setelah membeli dan merasakan produk atau jasa.

2. Selalu membeli produk atau jasa.

Yaitu setelah merasakan manfaat dari suatu jasa, akan dilakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa tertentu.

3. Akan merekomendasikannya kepada orang lain

Seseorang akan merekomendasikannya tentang apa yang diperoleh dari mengkonsumsi produk/jasa kepada kerabatnya maupun keluarganya.

4. Harapan yang terpenuhi setelah menggunakan produk atau menggunakan jasanya.

2.1.2 Citra Perusahaan

2.1.2.1 Pengertian Citra Perusahaan

Pendapat (Firmansyah, 2018 : 86) citra adalah pandangan seseorang kepada sebuah objek, diman objek tersebut berhubungan dengan suatu perusahaan baik produk maupun merek, yang diperoleh dengan mengolah informasi yang didapatkannya dari berbagai sumber setiap saat.

Menurut (Lesmana & Yustriani, 2017 : 137) makna citra perusahaan dapat diartikan sebagi pemahaman konsumen tentang perusahaan secara menyeluruh, kepercayaannya terhadap perusahaan dan bagaimana persepsinya tentang perusahaan.

Menurut (Lunarindiah, 2016 : 241) citra merupakan kesan seseorang terhadap objek lain dimana hal itu terbentuk dari melakukan pemrosesan informasi yang di dapatkan tiap saat yang asalnya dari beberapa referensi yang

dipercaya. Ada 3 hal penting yang ada pada citra, antara lain: kesannya terhadap objek, proses dimana citra itu terbentuk, serta referensi yang dipercaya. Objek dalam hal ini bisa meliputi perorangan ataupun organisasi yang di dalamnya terdapat orang banyak.

Dari beberapa pengertian diatas mengenai citra, kesimpulan yang dapat diambil dari pengertian citra perusahaan yaitu kesan, persepsi atau pandangan seseorang maupun publik terhadap suatu perusahaan atau lembaga yang melekat pada diri seseorang ataupun publik.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Citra

(Firmansyah, 2018 : 89) Mengungkapkan, citra yang dapat perusahaan munculkan ada beberapa jenis antara lain:

1. Citra eksklusif, merupakan citra yang muncul pada perusahaan yang namanya telah besar. Keekklusifan dalam hal ini yaitu mampu memberikan banyak manfaat yang baik bagi para pelanggan atau para konsumennya.
2. Citra Inovatif. Inovatif disini citra yang terbentuk karena perusahaannya mampu menciptakan suatu produk baru yang di desain dengan unik dan berbeda dari produk sejenisnya yang ada di pasaran sehingga dikatakan lebih inovatif dan kreatif perusahaannya dibanding kompetitor.
3. Citra murah meriah, merupakan citra dari suatu perusahaan yang terbentuknya dikarenakan menciptakan produk atau jasa dengan kualitas yang bagus namun dengan harga yang terjangkau untuk mendapatkannya.

2.1.2.3 Faktor-faktor Pembentuk Citra Perusahaan

Menurut Andreassen (Sudarso, 2016 : 54) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah:

1. *Advertising*, merupakan semua proses meliputi merencanakan, menyiapkan, pelaksanaan dan penyampaian iklan.
2. *Public Relations*, yaitu berusaha secara terencana serta terus menerus, untuk membentuk serta menciptakan hubungan yang baik antara organisasi dengan masyarakat.
3. *Physical image*, adalah bentuk secara fisik yang yang dapat mengakibatkan terbentuknya citra dari perusahaan itu sendiri di mata konsumennya.
4. *Actual experience*, yaitu ketika seseorang telah mendapatkan pengalamannya sendiri secara langsung karena telah mengkonsumsi barang maupun jasa suatu perusahaan.

2.1.2.4 Indikator Citra perusahaan

Adapun indikator citra perusahaan pada penelitian ini dikutip dari pandangan Shirley Harrison dalam (Rizqi et al., 2017 : 6) antara lain:

1. *Personality* (Kepribadian)
Keseluruhan ciri-ciri yang telah publik pahami seperti dapat dipercayanya suatu perusahaan, dan tanggungjawab social yang dimiliki perusahaan.
2. *Reputation* (Reputasi)

Penilaian publik karena apa yang telah perusahaan lakukan dan dipercaya seseorang karena pengalaman dirinya sendiri ataupun pihak lain yang memberikan informasi.

3. *Value* (Nilai)

Nilai-nilai yang perusahaan miliki atau terapkan dengan bahasa lain yaitu kebiasaan atau budaya yang telah melekat dan menjadi kepribadian perusahaan yang dilihat seseorang, diantaranya pribadi perusahaan yang selalu berfikir yang terbaik untuk para pelanggannya dan senantiasa peduli terhadap mereka, karyawan dalam menangani permintaan maupun keluhan selalu cepat dan tanggap.

4. *Corporate Identity* (Identitas perusahaan)

Ciri-ciri perusahaan yang dapat mempermudah publik mengenal perusahaan tersebut.

2.1.3 Kualitas pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pendapat Tjiptono (Sutrisno et al., 2017 : 163) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai arti yaitu cara yang dilakukan yang tujuannya adalah untuk memenuhi apa yang dibutuhkan serta keinginan konsumen atau pengguna jasa dan penyampaian produk atau jasa yang tepat dalam mengimbangi harapan dari konsumen.

Menurut (Rohaeni & Marwa, 2018 : 314) kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen yang didasarkan pada tingkat keunggulan dari

produk dan jasa yang sesuai harapan konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan mereka.

Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu pelayanan yang hanya dapat dinilai atau dirasakan oleh pelanggan (Indahingwati, 2019 : 22).

Dari beberapa definisi mengenai kualitas pelayanan, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian mengenai baik atau buruknya suatu jasa dilihat dari cara suatu penyedia jasa/layanan memberikan jasa kepada para pelanggannya.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini diambil dari pandangan Tjiptono (Bernik, 2019 : 222):

1. Keandalan (*reliability*) merupakan ketika pemberi layanan mampu memberikan layanan dengan cepat atau dan segera.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) pelayanan yang diberikan karyawan dengan tanggap dan bersedia membantu konsumen dalam menghadapi persoalan.
3. Jaminan (*Assurance*) yaitu meliputi kemampuan, pengetahuan ataupun kompetensi dan didasari kesopanan, serta karyawan yang dapat di percaya.
4. Perhatian (*Empathy*) adalah karyawan yang memberikan perhatian secara tulus kepada konsumennya.
5. Bukti fisik (*Tangibles*) adalah sarana maupun prasarana yang ditampilkan, karyawan, serta bukti fisik lainnya.

2.1.4 Fasilitas

2.1.4.1 Pengertian Fasilitas

Menurut (Listyawati, 2019 : 38) Fasilitas mempunyai arti berbagai macam hal yang disediakan dengan sengaja oleh perusahaan penyedia jasa guna dipakai dan di nikmati oleh konsumen agar tingkat kepuasan menjadi lebih maksimal.

Fasilitas merupakan sesuatu tempat yang disediakan guna memenuhi kepentingan umum (Raharja et al., 2018 : 60).

(Romatua & Nurlina, 2019 : 15) Fasilitas dapat berupa segala sesuatu yang berguna untuk mempermudah para konsumen dalam mendapatkan kepuasan.

Dari pengertian-pengertian fasilitas diatas, maka kesimpulan dari pengertian fasilitas tersebut adalah semua yang disediakan oleh penyedia jasa yang berguna untuk mendukung aktifitas pemberian suatu barang/jasa yang konsumen peroleh.

2.1.4.2 Indikator Fasilitas

Adapun indikator fasilitas pada penelitian ini diambil menurut pandangan Tjiptono (Romatua & Nurlina, 2019 : 15) indikator fasilitas antara lain:

1. Pertimbangan atau perencanaan spasial

Aspeknya disini meliputi teksture, warna, proporsi, dan lain sebagainya di pertimbangkan, di gabungkan, srta dikembangkan demi mendapatkan respon emosional serta intelektual dari pengguna jasa maupun siapa saja yang melihat.

2. Perencanaan ruang

Di dalam unsur ini meliputi perencanaan rancangan interior desain ruangan serta perencanaan arsitektur. Dalam hal ini meliputi penempatan perlengkapan

dan perabotan, sirkulasi udara dan lain-lain. Menempatkan ruang tunggu juga harus diperhatikan dari daya tampung, serta penempatan perlengkapan atau perabotan tambahan.

3. Perabotan atau perlengkapan

Perabotan atau perlengkapan berguna sebagai sarana yang menciptakan kenyamanan, hiasan atau sebagai infrastruktur pendukung dalam berguna untuk sarana yang membuat terciptanya kenyamanan, untuk hiasan atau bisa digunakan untuk infrastruktur pendukungnya untuk para pelanggan, yang antara lain meliputi: meja dan kursi, listrik, internet, bacaan atau lukisan, peralatan tulis dan lain sebagainya

4. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Hal terpenting yang berkaitan yang ada di dalam unsur ini meliputi tampilan visualisasi, bentuk fisik yang dipilih, penempatan, tata cahaya, dan memilih bentuk lambang yang digunakan untuk keperluan dan maksud atau makna tertentu serta ketepatan pemilihan warna.

5. Unsur pendukung

Unsur pendukung disini merupakan fasilitas-fasilitas pendukung seperti WC, parkir kendaraan, mushola, *restroom*, kantin untuk makan dan minum, dan internet area.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Irfan, 2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan	<i>Regresi linier berganda</i> dengan <i>ssoftware</i> SPSS 21	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan, harga tidak mempengaruhi dan negatif terhadap kepuasan pelanggan, variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama.
2	(Adnyana & Suprapti, 2018) Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek di kota Denpasar	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Kualitas memiliki pengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap kepuasan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	(Lunarindiah, 2016) <i>The Influence Of Corporate image, Service Quality, Perceived Value Toward Student Satisfaction And Student Loyalty</i>	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	<i>Coorporate image, service quality, perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>student satisfaction, service quality</i> juga berpengaruh signifikan positif terhadap <i>student loyalty</i> . tetapi <i>student satisfaction</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>student loyalty</i> .
5	(Prayoga, 2019) Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Layanan BPJS Ketenagakerjaan Purwakarta	Analisa jalur menggunakan program SPSS	Kualitas layanan secara partial berpengaruh terhadap kepuasan. Terdapat pengaruh parsial citra perusahaan terhadap kepuasan secara signifikan. Terdapat pengaruh secara gabungan kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan secara positif dan signifikan.

Lanjutan Tabel 2.1

4	(Yuliana, 2017) Pengaruh Fasilitas, Layanan dan Informasi Aksesibilitas terhadap Tingkat Kepuasan Penumpang di Bandara Huseinsastranegara Bandung	Analisis kinerja dan analisis jalur	Fasilitas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan penumpang dalam negeri, tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang ke luar negeri. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang dalam negeri dan ke luar negeri. Informasi aksesibilitas tidak ada pengaruhnya secara parsial terhadap kepuasan penumpang angkutan udara dalam negeri, berpengaruh terhadap kepuasan penumpang ke luar negeri. Fasilitas, kualitas layanan, dan informasi aksesibilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan penumpang angkutan udara dalam dan luar negeri.
6	(Meilani, 2019) Pengaruh kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah	Analisis jalur dengan bantuan SPSS versi 20	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara gabungan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
7	(Maryati & Husda, 2020) Pengaruh fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Holiday Hotel di kota Batam	Analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat hitung SPSS versi 23	Fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8	(Rutjuhan & Ismunandar, 2020) Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mahfoed <i>Life Gym</i>	Regresi linier berganda dengan SPSS	Fasilitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .

Sumber : Peneliti,2020

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan

Penelitian yang dilakukan oleh (Prayoga, 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Layanan BPJS Ketenagakerjaan Purwakarta. Dalam penelitian tersebut variabel kualitas pelayanan sebagai X1, variabel citra perusahaan sebagai X2 dan kepuasan layanan sebagai Y. Hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan layanan secara signifikan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan

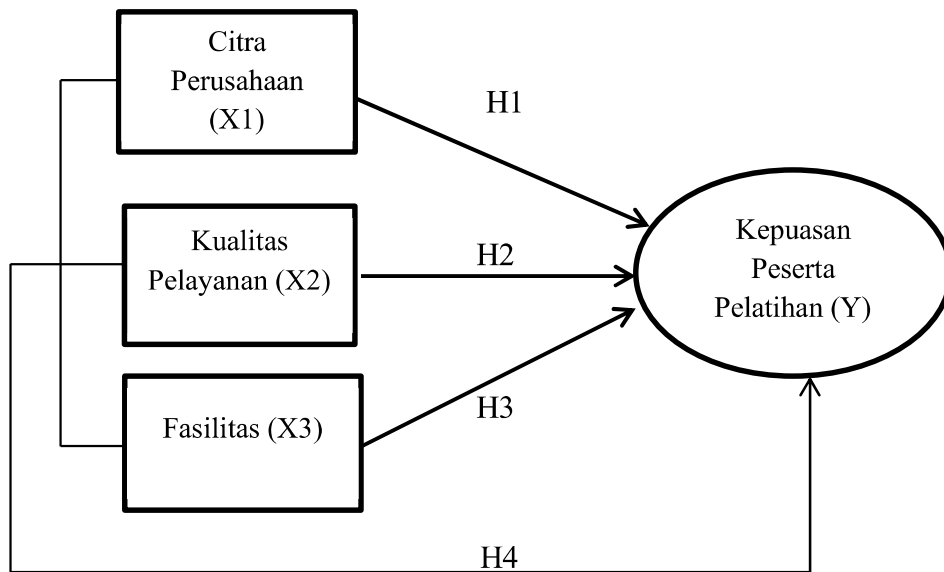
Penelitian yang dilakukan oleh (Adnyana & Suprpti, 2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Dalam penelitian tersebut variabel kualitas pelayanan sebagai X1, variabel persepsi harga sebagai X2, variabel kepuasan sebagai Y1 dan variabel loyalitas pelanggan sebagai Y2. Dalam penelitian tersebut kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2.3.3 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan

Penelitian yang dilakukan oleh (Irfan, 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian tersebut variabel kualitas pelayanan sebagai X1, variabel harga sebagai X2, variabel fasilitas sebagai X3 dan tingkat kepuasan pelanggan sebagai Y. Dalam penelitian

tersebut variabel fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Sujarweni, 2019 : 67)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan peserta pelatihan di Yayasan Pendidikan IKBAL-M-YOS Batam.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan peserta pelatihan di Yayasan Pendidikan IKBAL-M-YOS Batam.

H3 : Fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan peserta pelatihan di Yayasan Pendidikan IKBAL-M-YOS Batam.

H4 : Citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan peserta pelatihan di Yayasan Pendidikan IKBAL-M-YOS Batam.