

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jika diterjemahkan dalam bahasa Inggris *Service quality* yang bagus dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Ketika sebuah perusahaan telah mendapatkan nilai positif di mata pelanggannya, maka pelanggan terkait akan memberi tanggapan yang baik, dan bahkan akan menjadi pelanggan tetap atau pembelian secara berulang-ulang. Oleh karena itu, pentingnya dalam memperhatikan aspek kepuasan pelanggan terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

(Pradana, 2018: 193) menyebutkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan ataupun harapan pelanggan serta penyampaian yang tepat guna menyeimbangi keinginan pelanggan”. Oleh karena itu, ada 2 faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan yakni pelayanan yang diharapkan serta pelayanan yang dirasakan.

Menurut (Puspita, 2019: 145) Pemberian layanan dapat dinilai, maka dari itu mampu untuk menetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan ataupun hasil pengeluarannya. Dimilikinya standar *management* maka dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi tindakan pelayanan sehingga

hasilnya mampu memberikan kepuasan kepada berbagai pelanggan yang memperoleh layanan tersebut.

Menurut (Mulyapradana, Anjarini, & Harnoto, 2020: 28) Kualitas pelayanan adalah bagian utama yang mesti diperhatikan dalam melaksanakan pelayanan untuk pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan paling utama dalam perusahaan dikarenakan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan akan ada pada pelanggan tersebut jikalau kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan merupakan kualitas pelayanan yang baik.

Menurut (Rohaeni & Marwa, 2018: 314) Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi keinginan pelanggan baik dalam bentuk produk, jasa, maupun penyampaian yang tepat untuk menyesuaikan keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan yang menerima pelayanan berharap tingkatan kelebihan dari masing-masing jasa pelayanan yang diterima dari pelayanan yang diterima mula-mula (Sholeha, Djaja, & Widodo, 2018: 17). Apabila pelayanan yang dibagikan melebihi harapan pelanggannya maka kualitas pelayanan yang dibagikan akan memperoleh kesan yang ideal dari pelanggan yang menerima pelayanan tersebut.

Menurut (Nurchahyo, Fitriyani, & Hudda, 2017) kualitas layanan yang diharapkan mengacu pada harapan pelanggan terkait dengan layanan dan fitur yang diinginkan pelanggan harus dipenuhi. Sedangkan tanggapan pelanggan mengenai sebuah pelayanan mampu dipengaruhi oleh suasana yang diciptakan fasilitas dari *exterior* dan *interior* yang terkaitkan. kualitas pelayanan memberikan pelayanan yang sempurna untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan

berbagai definisi yang dikemukakan, bisa dikatakan kualitas pelayanan merupakan kinerja yang diberikan kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Berdasarkan teori pengertian kualitas pelayanan dari beberapa para ahli diatas maka kesimpulannya ialah kualitas pelayanan merupakan keunggulan bentuk pelayanan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan dapat merasakan kepuasan jika pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan sesuai dengan harapannya, dan pelanggan akan menanggapinya sebagai kualitas pelayanan yang baik.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Berdasarkan pendapat (Siswanto & Heryenzus, 2020: 253) terdapat sepuluh faktor –faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Tepat waktu dalam melayani
2. Realibilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan kepada pelanggan.
3. Sopan santun dan keramahtamahan.
4. Bertanggung jawab.
5. Kelengkapan.
6. Memperoleh pelayanan dengan mudah.
7. Berbagai bentuk pelayanan.
8. Pelayanan Pribadi.
9. Kenyamanan.

10. Pendukung lainnya adalah lingkungan yang baik, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

2.1.1.3 Dimensi pengukuran kualitas pelayanan

Menurut (Faradina & Satrio, 2016: 4) kualitas pelayanan mempunyai beberapa dimensi pengukuran, yaitu :

1. Kinerja.
2. Keragam produk.
3. Keandalan.
4. Kesesuaian.
5. Ketahanan atau daya tahan.
6. Kemampuan pelayanan.
7. Estetika.
8. Kualitas yang dipersepsikan.

2.1.1.4 Indikator kualitas pelayanan

Menurut (William & Purba, 2020: 1989) berikut ada 5 indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti fisik (tangible), yakni keahlian sebuah perusahaan dalam membuktikan eksistensinya untuk aspek eksternal. Kemampuan dan kinerja perusahaan, sarana dan prasarana fisik sebuah perusahaan yang bermanfaat ialah bukti nyata dari layanan yang diterima dari pelayan jasa. Dapat dilihat dari fasilitas fisik (misalnya: tukang parkir melayani pelanggan pada saat

pelanggan memarkirkan kendaraanya), peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan karyawannya.

2. Keandalan (reliability), keahlian perusahaan yang memberi layanan sesuai dengan yang disepakatkan dan akurat serta dapat dipercaya. Kemampuan kerja wajib sama dengan harapan pelanggan yang mengartikan pelayanan, ketepatan waktu, untuk seluruh pelanggannya harus sama dengan tidak adanya kelalaian, ketelitian yang tinggi, serta tindakan yang simpatik.
3. Daya tanggap (responsiveness), yaitu Prosedur yang membantu dan memberikan pelayanan yang akurat dan cepat untuk pelanggannya, dengan cara menyampaikan informasi secara jelas dan tepat.
4. Jaminan dan kepastian (assurance), merupakan wawasan, sopan santun, dan keahlian para karyawan perusahaan guna menanamkan rasa kepercayaan para pelanggannya terhadap perusahaan. Dalam hal ini mencakup interaksi, kejujuran, keamanan, kemampuan, serta kesopanan.
5. Empati (empathy), merupakan pemberian kepedulian yang ikhlas dan bersifat individu atau perseorangan yang diterima oleh pelanggan dengan berusaha mengetahui harapan pelanggan.

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

(Pantilu, Koleangan, & Roring, 2018: 3725) menyatakan fasilitas merupakan persediaan alat-alat fisik untuk pelanggan agar dapat memudahkan pelanggan tersebut dalam melakukan, acara, pekerjaan, kegiatan maka keinginan-keinginan

pelanggan akan dapat terpuaskan selama berada di sebuah perusahaan yang dikunjungi.

(Rutjuhan & Ismunandar, 2020: 106) menyatakan fasilitas adalah alat yang bersifat memudahkan pelanggan dalam melaksanakan suatu kegiatan. Pelanggan akan mempertimbangkan banyak aspek untuk memastikan sebuah produk, tempat dan fasilitas dan termasuk pemilihan bagi pelanggan dalam keputusan pembelian. Adanya tingkat harga yang nyaris sama, tetapi fasilitas yang diberikan oleh perusahaan semakin lengkap, maka pelanggan akan merasa semakin puas dan pelanggan tersebut akan terus-menerus memilih perusahaan tersebut yang sudah menjadi prioritas pilihannya menurut persepsi yang pelanggan terima dengan fasilitas yang ada.

Menurut (Irfan, 2018: 84) Fasilitas adalah sebuah benda yang mempermudah pelanggan dalam bisnis di bidang jasa, jadi seluruh fasilitas yang tersedia yakni: *design interior and exterior*, kelengkapan, fasilitas, dan kebersihan fasilitas harus dijaga terutama yang terkait erat secara langsung terhadap pelanggan dengan apa yang diterima atau dirasakan.

Menurut (Setiawan, Kosasih, & Sudrajat, 2019: 168) fasilitas ialah sumber daya fisik yang mesti tersedia terlebih dahulu sebelum suatu layanan dipromosikan ke pelanggan. Dalam hal ini, fasilitas juga bisa mencakup segala macam benda yang mempermudah pelanggannya guna mendapatkan kepuasan.

Menurut (Maydiana, 2019: 446) fasilitas yakni “sumber daya fisik yang mesti tersedia terlebih dahulu sebelum suatu layanan dipromosikan ke pelanggan”. Sesuatu yang mempermudah pelanggan dalam bisnis yang bergerak dibidang jasa,

jadi seluruh fasilitas yang tersedia yakni: kebersihan fasilitas perlu dijaga terutama yang terkait erat secara langsung terhadap pelanggan dengan apa yang diterima atau dirasakan.

Berdasarkan teori pengertian fasilitas dari beberapa para ahli di atas, maka kesimpulan fasilitas adalah semua alat yang dapat mendukung operasional perusahaan yang mempunyai kegunaan guna memenuhi harapan pelanggannya.

2.1.2.2 Faktor-faktor Fasilitas

Menurut (Krisdayanto, Haryono, & PT, 2018) ada delapan faktor yang harus diperhatikan guna mempersiapkan fasilitas fisik ataupun dukungan fisik, yakni:

1. Rancangan fasilitas
2. Nilai guna
3. Estetika
4. Keadaan yang membantu
5. Peralatan penunjang
6. Pakaian Karyawan
7. Informasi
8. Jaminan

2.1.2.3 Unsur-unsur Fasilitas

Menurut (Krisdayanto et al., 2018) terdapat enam unsur yang harus diperhatikan dalam menentukan fasilitas jasa adalah:

1. Pertimbangan

Bagian-bagian seperti warna, tekstur, proporsi, simetri, dan sebagainya dipertimbangkan, digabungkan, serta dikembangkan guna memikat respon emosional dan intelektual dari pengguna yang melihat.

2. Perencanaan Ruangan.

Bagian terdapat perancangan arsitektur dan interior, semacam peletakan peralatan dan perlengkapan dalam sebuah desain aliran sirkulasi, desain, dan lainnya.

3. Perlengkapan/Peralatan.

Perlengkapan mempunyai beberapa manfaat, diantaranya sebagai tempat pelindung barang berharga berbentuk ukuran kecil, yang menjadi sebuah barang hiasan, yang dapat berguna untuk menyambut pelanggan, serta sebagai suatu hal yang membuktikan posisi pemilik ataupun yang menggunakannya.

4. Pencahayaan.

Hal yang harus diperhatikan pada saat mendesain pencahayaan ialah sifat, jenis, dan warna kegiatan yang dilaksanakan dalam suasana dan ruangan yang diharapkan.

5. Warna.

Warna bisa mengalihkan emosi dan perasaan, warna memiliki manfaat guna menaikkan tingkat efisiensi dalam ruangan, menciptakan kesan santai, dan meminimalkan kecelakaan.

6. Penyampaian pesan secara ilustratif.

bagian terpenting dan saling berkaitan dalam unsur ini yakni penentuan bentuk symbol atau perwajahan lambang, penentuan warna, penentuan bentuk fisik, tata letak, dan penampilan visual.

2.1.2.4 Indikator Fasilitas

Menurut (Maydiana, 2019: 446) Terdapat empat indikator guna mengukur fasilitas sebagai berikut:

1. Perencanaan ruang
2. Perencanaan spasial
3. Perlengkapan
4. Tata Cahaya dan warna

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

(Rohaeni & Marwa, 2018: 314) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu perasaan seseorang baik itu senang maupun kecewa dalam pertimbangan antara tanggapan pelanggan terhadap tingkat suatu kinerja produk dan jasa yang nyata dan sesuai atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan tersebut.

Kepuasan pelanggan menurut (Siahaan & Raymond, 2020: 87) merupakan efek rasa yang timbul akibat membandingkan hasil kinerja atas produk atau jasa yang di harapkan kepada ekspektasi pelanggan. Ketidak puasn 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 diperoleh pelanggan melebihi dari apa yang mereka harapkan.

Menurut (Prihandoyo, 2019: 120) mengungkapkan bahwa, kepuasan merupakan hasil reaksi pasca-pembelian pelanggan, bisa berupa emosi, tidak puas, kekecewaan, kekecewaan, kebahagiaan dan kepuasan.

Berdasarkan pendapat (Mubarak, 2018: 19) kepuasan pelanggan ialah pertimbangan purna beli dimana alternatif yang telah ditunjuk seminimal-minimalnya serupa atau melewati keinginan pelanggan, sementara itu ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diberikan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut (Lestari, Lie, Efendi, & Julyanthry, 2018: 42) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kesan bahwa harapannya sudah terpenuhi atau terwujud, dan sebaliknya ketika pelanggan merasakan ketidakpuasan, maka akan menghentikan usahanya dengan perusahaan. Dari pengertian ini bisa ditarik kesimpulan kepuasan pelanggan adalah apabila ekspektasi pelanggan akan suatu produk berbanding lurus dengan realita yang diharapkan pelanggan akan jasa tersebut.

Berdasarkan teori pengertian kepuasan pelanggan diatas dari beberapa para ahli maka bisa ditarik kesimpulannya yakni kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan yang timbul sesudah seorang pelanggan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang dia harapkan.

2.1.3.2 Metode kepuasan pelanggan

Adapun empat metode yang bisa dalam guna mengidentifikasi, memperkirakan dan mengamati kepuasan pelanggan perusahaan. (Setyawati, Rifa'i, & Sasmito., 2018: 54) yang menyatakan empat metode yang dapat dipergunakan yakni:

1. Sistem keluhan dan pendapat
2. Belanja samaran
3. Analisis Pelanggan yang Hilang
4. Pemeriksaan Kepuasan Pelanggan.

2.1.3.3 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

(Wardani, Jumain, & Mufarihin, 2020: 5) menyebutkan dalam menetapkan kepuasan pelanggan ada beberapa faktor yang bisa memengaruhi kepuasan pelanggan, yakni:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasakan kepuasan apabila hasil menunjukkan produk yang telah pelanggan pakai sangat berkualitas. Kualitas pelayanan atau jasa yakni pelanggan hendak merasakan kepuasan apabila pelanggan menerima pelayanan atau jasa yang baik.

2. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang setara, namun penentuan harga relatif murah dan terjangkau akan memberi kesan bahwa produk tersebut mempunyai nilai lebih tinggi.

3. Biaya

Pelanggan juga akan merasakan kepuasan apabila tidak harus mengeluarkan biaya tambahan ataupun biaya yang tidak masuk akal demi memperoleh sebuah jasa ataupun produk.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hermanto & Nainggolan, 2020: 50) kepuasan pelanggan memiliki 6 indikator, yakni:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Untuk kepuasan tidak boleh hanya sebagian dari pelanggan dari perusahaan, diharuskan untuk keseluruhan bila hanya sebagian maka dapat dipastikan terdapat masalah.

2. Penilaian pelanggan

Setiap pelanggan tentu mengalami hal dan masalah yang berbeda dengan yang lainnya sehingga juga memberikan penilaian yang berbeda oleh karena itu wajib memberikan setiap pelanggan kebebasan untuk menilai sesuai dengan kondisi dan fakta yang ada.

3. Konfirmasi harapan

Sebagai seorang penjual tentu harus ada lakukan berbagai komunikasi termasuk memberikan konfirmasi kembali atas pembelian yang dilakukan oleh pembeli dengan demikian pembeli akan lebih merasa nyaman.

4. Minat pembelian ulang

Bila seseorang mengalami puas atas pembelian sebelumnya maka akan dipastikan pembelian ulang dari orang tersebut akan terjadi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Setelah seseorang tersebut merasakan puas tentu akan merekomendasikan kepada sanak saudaranya untuk melakukan pembelian kepada kita.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Untuk menyampaikan ketidakpuasan, pelanggan ada beberapa macam cara untuk melakukan penyampaian seperti memberi kritik dan saran, melampiaskan emosi ditempat bahkan tidak akan melakukan pembelian ulang kemudian menyebar luaskan berita mengenai ketidakpuasannya yang berakhir cukup tidak baik bagi kita selaku penyedia barang dan jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berguna dalam rangka guna menyusun skripsi, maka peneliti akan mengangkat beberapa hasil jurnal penelitian yang hampir mirip dengan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu berupa jurnal-jurnal yang terikat dengan penelitian ini :

Penelitian (Subagja, SE., MM. & Putri, 2017) pada Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta, ISSN : 2338-4794. Variabel independen yang dipergunakan yakni kualitas produk, kualiatas pelayanan dan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Menggunakan

metode deskriptif kuantitatif dan sampel jenuh ialah teknik sampel dengan jumlah populasi sebanyak 42 responden. Hasil akhir penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara stimulan dan parsial kulaitas produk dan kualitas laynan pada kepuasan pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta.

Penelitian (Maydiana, 2019) pada Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) dengan judul Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Cuci Motor Mandiri, ISSN : 2337-6078. Variabel independen yang dipergunakan ialah fasilitas, kualitas pelayanan, dan variabel dependennya ialah kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga memilih deskriptif kuantitatif sebagai metode dan *non probability sample* mempergunakan pendekatan *accidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, jumlah populasi sebanyak 61 pelanggan yang melakukan transaksi di Motor Mandiri. Hasil penelitian menyebutkan fasilitas berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan yakni 3,333 dan kualitas pelayanan berpengaruh signifika pada kepuasan pelanggan yakni 3,542.

Penelitian (Rohaeni & Marwa, 2018) pada Jurnal Ecodemica dengan judul Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, ISSN : 2528-2255. Variabel independen yang dipergunakan ialah kualitas pelayanan dan variabel dependennya ialah kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan populasi sebanyak 35574 penumpang. Hasil akhir penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat terpengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Penelitian (William & Purba, 2020) pada Jurnal EMBA dengan judul Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam, ISSN : 2303-1174. Variabel independen yang dipergunakan ialah fasilitas, kualitas pelayanan dan variabel dependennya ialah kepuasan pelanggan. Penelitian ini mempergunakan uji regresi linier berganda dalam penganalisisan datannya dimana jumlah populasinya sebanyak 158 pelanggan Mazda di kota Batam. Hasil penelitian menyebutkan fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian (Setiawan et al., 2019) pada Jurnal Buletin Studi Ekonomi dengan judul Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang, ISSN : 2580-5312. Variabel independen yang dipergunakan ialah lokasi, fasilitas, dan variabel dependennya ialah kepuasan pelanggan. Penelitian ini mempergunakan pendekatan deskriptif, verifikatif. Sampel yang diperoleh adalah sebanyak 343 responden yang merupakan konsumen dari limasan kafe karawang dengan mempergunakan teknik *incidental sampling*. Hasil penelitian menyebutkan lokasi dan fasilitas secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian (Siswanto & Heryenzus, 2020) pada Jurnal AKRAB JUARA dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Soonlee Metalindo Perkasa, ISSN : 2528-5130. Variabel independen yang dipergunakan ialah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan variabel dependennya ialah kepuasan pelanggan. Penelitian ini memilih metode kuantitatif. Sampel yang dipergunakan berjumlah 115 responden dan tekniknya

adalah *Non-probabilitas* sampai pendekatan Sisi Kebetulan. Hasil penelitian menyebutkan kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Penelitian (Nurchahyo et al., 2017) pada Jurnal *The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta*, ISSN : 2476-9053. Variabel independent yang dipergunakan ialah fasilitas, kualitas pelayanan, dan variabel dependennya ialah loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan. Mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner ke 360 pelanggan di Hotel Borobudur, Jakarta. Teknik analisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menyebutkan variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada variabel loyalitas konsumen secara simultan maupun parsial. Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Penelitian (Mubarok, 2018) pada Jurnal Pemasaran Kompetitif dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Brand Equity, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah Tangerang Selatan), ISSN : 2598-2893. Variabel independen yang dipergunakan ialah kualitas produk, brand equity, kualitas pelayanan, dan variabel dependennya ialah kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diperoleh adalah sebanyak 104 pelanggan PT. Immortal Cosmedika Indonesia dengan menggunakan teknik sampel acak. Hasil penelitian menyebutkan kualitas produk, brand equity, kualitas pelayanan secara parsial dan stimulan berpengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	ISSN	Judul Peneliti	Teknik Analisis	Hasil
1	(Subagja, SE., MM. & Putri, 2017)	2338-4794	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menyebutkan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan stimulan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.
2	(Maydiana, 2019)	2337-6078	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Cuci Motor Mandiri	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menyebutkan fasilitas berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan yakni 3,333 dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan yakni 3,542.
3	(Rohaeni & Marwa, 2018)	2528-2255	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Hasil penelitian menyebutkan kepuasan pelanggan dapat terpengaruhi oleh kualitas pelayanan.
4	(William & Purba, 2020)	2303-1174	Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menyebutkan fasilitas dan kualitas pelayanan secara stimulant memengaruhi kepuasan pelanggan.
5	(Setiawan et al., 2019)	2580-5312	Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang	Deskriptif dan Veripikatif	Hasil penelitian menyebutkan lokasi dan fasilitas secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

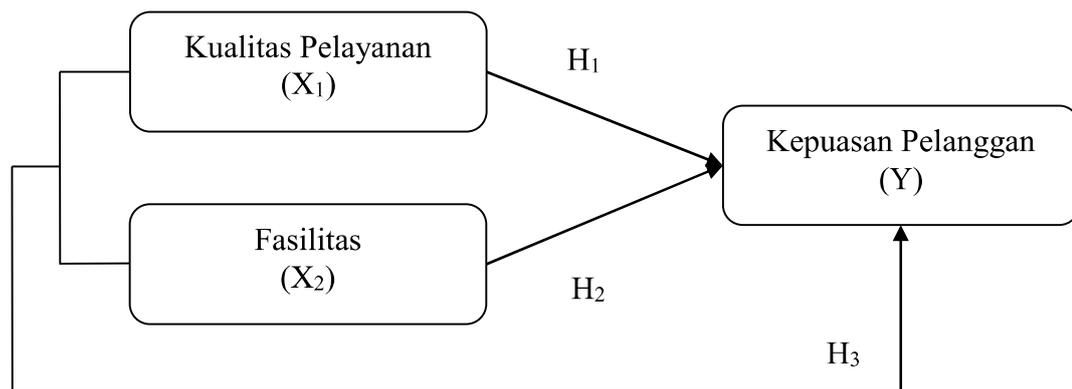
Tabel 2.1 Lanjutan

6	(Siswanto & Heryenzus, 2020)	2528-5130	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Soonlee Metalindo Perkasa	Kuantitatif	Hasil penelitian menyebutkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan.
7	(Nurchahyo et al., 2017)	2476-9053	<i>The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta</i>	Analisis Jalur	Hasil menyebutkan fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada variabel loyalitas konsumen secara simultan maupun parsial. Variabel kualitas dan fasilitas berpengaruh signifikan pada variabel kepuasan pelanggan.
8	(Mubarok, 2018)	2598-2893	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Equity dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah Tangerang Selatan)	Kuantitatif	Hasil penelitian menyebutkan kualitas produk, brand equity, kualitas layanan secara stimulant berpengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan.

Sumber: Peneliti, 2020

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan definisi-definisi diatas, penelitian ini dibuat dari adanya saling berhubungan antara variabel yang diduga sangat berarti untuk diteliti. Penelitian ini memilih variabel fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan guna mengerti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT BPW Indoprime Eka Cakrawala. Dari kerangka pemikiran tersebut, maka penelitian menggunakan model berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Dari kesimpulan tersebut, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yakni:

H_1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT BPW Indoprime Eka Cakrawala .

H₂ = Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT BPW Indoprima Eka Cakrawala .

H₃ = Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT BPW Indoprima Eka Cakrawala .