

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai suatu hasil menilai derajat pelayanan yang diterimanya dari sebuah entitas usaha. Masing-masing entitas usaha wajib menunjukkan upaya-upayanya mengasosiasikan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumennya terhadap barang atau layanan yang akan diterimanya dari sebuah entitas usaha (Anggelina & Rastini, 2019: 5307). Kualitas pelayanan menjadi parameter derajat kemampuan sebuah pelayanan mencapai atau bahkan melebihi harapan dari konsumen (Syaiful Aswad et al., 2018: 79). Kualitas pelayanan itu sendiri juga mampu didefinisikan sebagai kadar unggul yang diekspektasikan yang mampu dikendalikan sehingga mampu memberikan pemenuhan kehendak atas konsumen-konsumennya (Dewa, 2018: 2). Kualitas pelayanan mampu dipadankan dengan berbagai usaha untuk melakukan pemenuhan atas kepentingan serta keperluan pelanggan-pelanggannya juga keakurasian menyampaikannya sehingga mencapai keseimbangan dengan ekspektasi konsumen (Rasmansyah, 2017: 22). Kualitas pelayanan ialah seluruh atribut juga individualitas atas sebuah barang atau layanan disertai kapabilitasnya melakukan pemenuhan keperluan yang ditetapkan juga memiliki sifat potensial (Rizky et al., 2019: 56).

Berdasarkan definisi kualitas pelayanan yang telah dipaparkan, mampu disimpulkan, yakni kualitas pelayanan ialah seluruh motif pemberian layanan dari individu maupun kelompok sebagai penyedia jasa yang dilakukan dengan optimal diikuti keunggulan-keunggulan dengan maksud melakukan pemenuhan segala keperluan serta ekspektasi dari para konsumen.

#### **2.1.1.2. Prinsip Kualitas Pelayanan**

Adapun prinsip layanan berkualitas sebagai berikut adalah (Berthanila, 2017: 9):

1. Aktivitas menentukan sistem serta prosedural dilakukan terlebih dahulu sebagai awalan dari permulaan proses-proses pemberian layanan.
2. Pemahaman dari seluruh pihak-pihak yang bersinggungan dengan pemberian layanan atas sistem juga prosedural yang telah ditentukan menjadi sangat sentral peranannya. Dengan demikian, sistem juga prosedural tersebut wajib mudah dipahami dan tidak membuat bingung serta tidak ambigu.
3. Pihak-pihak yang melakukan pekerjaannya sesuai dengan sistem yang telah disusun memunculkan kualitas tersebut dan membentuk sebuah mata rantai sehingga memberikan hasil.
4. Pihak-pihak manajerial terus meninjau dalam jangka waktu yang tetap dan berkala atas kualitas yang telah diberikan yang berarti tidak menutup kemungkinan adanya aktivitas menyempurnakan setiap sistem juga prosedural yang sekiranya diperlukan adanya perubahan dan adaptasi lanjutan atas keinginan pelanggan.

5. Hal yang bersinggungan langsung dengan kualitas pelayanan ialah suasana, adat, atau kebiasaan dari sebuah entitas usaha yang memberikan fokus terhadap atensi dengan konsistensi yang tinggi sehingga mampu meningkatkan kualitas tersebut dan dibuatnya penyempurnaan-penyempurnaan akannya secara periodik.
6. Kualitas dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan guna melakukan pemenuhan atas kehendak, keperluan, juga minat para pelanggan. Oleh sebab itu adanya kerja sama yang baik diantara pihak-pihak pada sebuah entitas usaha membantu tercapainya keberhasilan dari sebuah tanggung jawab.

#### **2.1.1.3. Manfaat Kualitas Pelayanan**

Beberapa manfaat kualitas pelayanan, (Dharma, 2017: 351) yaitu:

1. Pelayanan yang istimewa
2. Menciptakan loyalitas pelanggan
3. Pelanggan yang terpuaskan.

#### **2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Sehubungan dengan pernyataan dari (Handoko, 2017: 64-72), yakni kualitas pelayanan berindikator, meliputi:

1. *Tangibles* atau bukti fisik adalah yakni sebuah entitas menyediakan sarana-prasarana yang mampu dimanfaatkan secara fisik, barang-barang pelengkap juga media untuk berkomunikasi, dan perangkat lainnya yang mampu menunjang rangkaian menghasilkan layanan.

2. *Reability* atau andalan yakni kapabilitas guna menyediakan layanan dengan keakurasian tinggi disertai kapabilitas yang mampu menghasilkan kepercayaan yang berfokus pada pemberian layanan dengan *ontime* diikuti meminimalisir kelalaian kerja.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yakni tingkah laku dari pegawai guna memberikan bantuan serta menyediakan layanan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi yang buruk bisa timbul ketika membuat pelanggan menunggu terlalu lama dengan dasar yang tidak jelas. Namun jika ditimpali dengan kesigapan dalam memperbaiki kelalaian ini, malah akan menimbulkan persepsi yang baik terhadap entitas usaha tersebut.
4. *Assurance* atau keyakinan dan kepastian yakni kapabilitas, sikap ramah, sopan santun, kepenuhan informasi, dan karakteristik yang mampu menciptakan kepercayaan dengan cara berkontak secara pribadi guna meminimalisir keraguan dari pelanggan serta terhindari dari berbagai ancaman-ancaman yang mungkin terjadi.
5. *Empathy* yakni karakteristik dari personal juga entitas usaha guna membuat pemahaman atas keinginan dan kesukaran dari para pelanggan, menyampaikan informasi dengan komunikatif, menimbulkan atensi personal ke personal, rasa mudah untuk menciptakan sebuah kolerasi bisnis.

## **2.1.2. Fasilitas**

### **2.1.2.1. Definisi Fasilitas**

Fasilitas merupakan kausa kapabilitas fisik yang sudah tersedia sebelumnya dan dilakukan sebelum promosi dilakukan untuk menawarkan jasa perusahaan kepada konsumen-konsumennya. Fasilitas sendiri berguna untuk memberikan

kemudahan kepada pelanggan untuk menikmati jasa yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan dan biasanya dalam bentuk fisik untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam hal pemakaian fasilitas tersebut (Maydiana, 2019: 446). Seluruh media yang berfungsi memberikan kemudahan guna memperoleh layanan dari sebuah entitas usaha dinamakan sebagai fasilitas dari hasil menawarkan barang atau jasa kepada para pelanggan (Mandataris et al., 2017: 39).

Fasilitas merupakan seluruh peralatan berbentuk fisik guna meningkatkan rasa nyaman diantara pelanggan-pelanggannya yang disediakan oleh pemberi jasa saat bertransaksi pada perusahaan dan juga bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Ali, 2017: 4). Berbagai prasarana dan sarana yang disediakan oleh penyedia jasa mendahului sebuah pemberian jasa atas apa yang dipromosikan dari sebuah entitas usaha dinamakan fasilitas. Sarana dan prasarana yang mampu memberikan kemudahan bagi para pelanggan merasakan dan menciptakan rasa puas juga disebut sebagai fasilitas (Munawir, 2018: 208). Fasilitas adalah seluruh aset berbentuk fisik yang bisa digunakan oleh para konsumen untuk melakukan aktivitas dan kegiatan selama berada dalam perusahaan guna memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan konsumen, apa yang dibutuhkan para konsumen harus di sediakan terlebih dahulu (Pantilu et al., 2018: 3725).

Dari penjabaran definisi fasilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan keseluruhan sarana, prasarana, media, ataupun lainnya yang memiliki peranan menciptakan kelancaran sebuah proses kerja ataupun upaya guna menunaikan segala tujuan sebuah entitas usaha.

#### **2.1.2.2. Faktor - Faktor Desain Fasilitas**

Adapun desain fasilitas berdasarkan teori (Taan et al., 2020: 55), yakni:

1. Sifat dan tujuan organisasi yang paling sering menjadi penentu atas banyaknya penentuan desain fasilitas.
2. Tersedianya lahan ataupun ruang yang mampu terisi dan menjadi media untuk mampu membuat serta mendukung fasilitas-fasilitas yang berhubungan dengan jasa yang akan diberikan.
3. Kefleksibilitasan dari desainnya menjadi hal yang cukup esensial dikarenakan makin fleksibel sebuah desain ruang maka mampu menekan risiko usangnya fasilitas seiring dengan jumlah permintaan yang relatif berdinamika.
4. Fasilitas-fasilitas yang diletakkan secara teratur, proporsional serta memiliki daya tarik mampu membuat peningkatan aktivitas-aktivitas positif dari para konsumennya.
5. Entitas yang berada di sekitar entitas usaha memiliki peranan sentral juga memberikan pengaruh yang cukup kapital atas entitas usaha tersebut.
6. Beban-beban untuk berkonstruksi juga beroperasi diberikan pengaruhnya dari banyaknya dan varian material yang dipakai untuk membangunnya.

#### **2.1.2.3. Dimensi Fasilitas**

Dimensi fasilitas dibedakan menjadi 2 bagian, (Annishia & Prastiyo, 2019:

22) antara lain:

1. Fasilitas fisik ialah keseluruhan dari barang-barang yang memiliki perbedaan tertentu diikuti dengan peranan guna memberikan kemudahan dan kelancaran operasional sebuah entitas.

2. Fasilitas uang ialah keseluruhan barang-barang yang mampu memudahkan setiap aktivitas-aktivitas dari proses pemakaian sumber daya keuangan.

#### **2.1.2.4. Indikator Fasilitas**

Indikator fasilitas ada enam (Munawir, 2018: 208) yaitu:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial

Berbagai perspektif untuk merangsang tingkat tanggapan intelektual dan tanggapan emosional dengan memikirkan keseimbangan, keselarasan, komposisi, dan warna yang dengan sengaja direncanakan dan dikonsolidasikan.

2. Perencanaan ruang

Aspek yang mencakup kemampuan perusahaan untuk merancang desain bagian dalam maupun luar perusahaan seperti pengaturan tata ruang terhadap perabot yang ada, ruang untuk keluar masuk barang, dan sebagainya.

3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi untuk menjaga setiap barang berukuran kecil yang berharga yang digunakan sebagai perlengkapan untuk menyambut pelanggan guna menunjukkan status kepemilikan seperti barang pajangan.

4. Tata cahaya dan warna

Perusahaan harus memperhatikan pencahayaan yang masuk pada saat aktivitas perusahaan terutama di dalam ruangan, kebutuhan cahaya akan pelaksanaan tugas, warna untuk meningkatkan penerangan, kemampuan penglihatan, dan terbentuknya suasana yang diharapkan. Pandangan orang tentang warna sangat menarik karena diantara mereka mengklaim bahwa

warna mempunyai kekuatan untuk mampu merangsang perasaaan dan emosi khusus.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Faktor kunci nan selalu mempengaruhi indikator ini ialah peletakkan tata ruang, pemvisualan, pembentukan fisik, pewarnaan, pencahayaan, dan perlambangan atau pertandaan guna menunjukkan arah atau tempat, menerangkan atau menginformasikan suatu maksud, dan lain-lain.

6. Unsur pendukung

Fasilitas-fasilitas pendukung menjadi kunci guna melengkapi setiap fasilitas utama yang dimiliki, contohnya *water closet*, lahan parkir, restoran yang mampu membeli makanan serta minuman, speaker yang memutar lagu-lagu, adanya fasilitas internet yang mampu dipakai disegala sisi perusahaan namun dengan keamanan yang terjamin.

### **2.1.3. Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1. Definisi Kepuasan Pelanggan**

*“Satisfaction reflects a person’s judgements of a product’s perceived performance (or outcome) in relationship to expectation”* yang artinya kepuasan refleksi dari kesenangan atau kekecewaan atas aktivitas membandingkan hasil kerja dari barang atau layanan atas harapan konsumennya. Apabila hasil kerja tidak mencapai harapan, menyebabkan timbulnya ketidakpuasan. Apabila hasil kerja mencapai harapan, menyebabkan timbulnya kepuasan. Apabila hasil kerja mampu melampaui harapan, menyebabkan timbulnya kepuasan yang sangat tinggi (Syahsudarmi, 2017: 7). Rasa puas yang timbul tersebut dapat dikatakan sebagai peran ekspektasi konsumen yang menggunakan barang atau layanan yang tersedia



berdasarkan *performance* yang sesungguhnya diterima (Listyawati, 2019: 38). Kepuasan pelanggan mampu di definisikan sebagai penilaian karena adanya proses pembelian diikuti pilihan-pilihan yang minimal setara dengan ekspektasi pelanggan bahkan jika mampu, melampaui ekspektasi tersebut. (Berthanila, 2017: 10).

Kepuasan pelanggan ialah hasil membandingkan kualitas layanan yang dialami konsumennya, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan merasakan kepuasan, juga jika kualitas pelayanan melebihi dari harapan, kepuasan tinggi akan tercipta sangat tinggi (William & Purba, 2020: 1989). Kepuasan pelanggan ialah kesenangan atau kekecewaan yang timbul karna aktivitas perbandingan dari barang atau jasa yang dihasilkan terhadap ekspektasinya (Syaifullah & Mira, 2018: 87).

Berdasarkan definisi - definisi kepuasan pelanggan yang dimuat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan taraf perasaan pelanggan karena adanya hasil perbandingan dari yang sesungguhnya diterima dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya.

#### **2.1.3.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat diukur (Syaifullah & Mira, 2018: 87) dengan parameter sebagai berikut:

1. Perasaan puas
2. Selalu membeli produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah memberli produk

### 2.1.3.3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Berikut strategi-strategi guna membuat peningkatan atas rasa puas konsumen-konsumennya (Priansa, 2017: 210), meliputi:

1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Yakni membangun kolerasi yang terus berlanjut dari podusen kepada konsumennya, tidak sebatas pada proses pertukaran pertama. Dapat dikatakan, terjalinnya sebuah hubungan baik dalam jangka waktu yang tidak sebentar dengan harapan adanya proses pertukaran yang terus menurut terulang (*repeat business*).

2. Strategi *Superior Customer Service*

Sebuah entitas usaha berupaya memberikan penawaran dengan memberikan keunggulan dibagian pemberian layanan dibanding kompetitor. Namun hal ini juga tidak mudah karna membutuhkan sumber daya pendaaan yang tidak kecil, kapabilitas sumber daya manusia yang tinggi, disertai upaya yang pantang menyerah.

3. Strategi *Unconditional Service Guarantees*

*Unconditional Service Guarantees* berfokus pada keyakinan yang terus menerus guna menciptakan rasa puas konsumennya dan dikemudian hari dijadikan panggal perbaikan atas kualitas jasa dan hasil kerja sebuah entitas usaha.

### 2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Beberapa hal yang mampu dijadikan sebagai indikator dari kepuasan pelanggan yang akan dijabarkan (Priansa, 2017: 210) sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Setiap kali pelanggan melakukan proses pembelian pasti menciptakan sebuah intensi awal yang diharapkan atas produk atau layanan yang akan dikonsumsi. Terjadi pembentukan ekspektasi yakni produk atau layanan yang dikonsumsi mencapai intensi, keperluan, bahkan kehendak yang pelanggan tersebut. Apabila hasil mengonsumsi produk atau layanan tersebut mencapai bahkan melampaui intensinya, kepuasan akan tercipta dengan sendirinya.

2. Kinerja (*Performance*)

Kinerja yang dimaksud di sini ialah hal-hal yang benar-benar dialami dalam proses pembelian atau mengonsumsi produk atau layanan yang tidak dicampur aduk dengan intensi awal. Ketika hasil dari pengalaman tersebut dinilai baik, dengan sendirinya kepuasan tersebut akan tercipta.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Proses ini sering terjadi karena proses penilaian tidak terlepas dari perbandingan satu objek dengan objek lainnya, satu fenomena dengan fenomena lainnya, dan sebagainya. Secara spesifik hal yang dibandingkan di sini ialah intensi dan realisasi aktual dari produk dan layanan. Ketika kinerja aktual bertemu dengan ekspektasi konsumen, dengan sendirinya kepuasan tersebut akan tercipta.

4. Pengalaman (*Experience*)

Terbentuknya intensi besar dari akan adanya hal positif yang dialami ketika menggunakan sebuah produk atau layanan dibandingkan kompetitornya.

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

Fenomena diindikasikan yakni konfirmasi ialah ekspektasi sama minimal dengan realisasi aktual dari performa barang atau jasa, sedangkan diskonfirmasi ialah ekspektasi melebihi realisasi aktual dari performa barang dan jasa atau dapat dikatakan performa barang dan jasa tidak mampu mencapai ekspektasi.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang berjudul “*The effect of service quality and promotion to customer satisfaction and implication of customer loyalty in vehicle financing company in Jakarta Indonesia*” membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Penelitian ini memanfaatkan desain penelitian dan penganalisisan data menggunakan teknik analisis jalur dalam mengolah data. Temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh simultan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas (Rasmansyah, 2017: 22).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado” membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti menggunakan metode penelitian asosiatif dan teknik analisis regresi berganda dibantu perangkat lunak SPSS dalam mengolah data. Temuan yang diperoleh ialah adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Pandesia et al., 2017: 1).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Trans Padang” membahas mengenai pengaruh

pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan Pelanggan. Penelitian memanfaatkan metode penelitian deskriptif dan proses menentukan sampel memanfaatkan teknik tidak disengaja. Temuan yang diperoleh ialah adanya pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (Masrin & Hasibuan, 2019: 18).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat JNE Medan” membahas mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian memanfaatkan teknik analisis regresi berganda dalam mengolah data. Temuan yang diperoleh ialah adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen (Handoko, 2017: 71-72).

Penelitian dengan judul “Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” membahas mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian memanfaatkan teknik analisis jalur dalam mengolah data. Temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Anggelina & Rastini, 2019: 5304).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengguna Perpustakaan (Di Politeknik Negeri Batam)” membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini berpedoman dan bersifat kuantitatif serta teknik analisis deskriptif dalam mengolah data. Temuan yang diperoleh yakni terdapat pengaruh

yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pengguna (Gunartik & Nainggolan, 2019: 29).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center” membahas mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian memanfaatkan metode penelitian asosiatif dan teknik analisis regresi linier berganda dalam mengolah data. Temuan yang diperoleh ialah variabel harga dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Aswad et al., 2018: 77).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis Di Pekanbaru” membahas mengenai pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian memanfaatkan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Temuan yang diperoleh yakni variabel fasilitas dan kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Syahsudarmi, 2017: 47).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Cuci Motor Mandiri” membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Penelitian memanfaatkan metode penelitian deskriptif dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dalam mengolah data. Temuan yang diperoleh ialah variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Maydiana, 2019: 444).

Penelitian berjudul “Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel Di Kota Batam” membahas mengenai pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian memanfaatkan metode penelitian deskriptif serta teknik analisis regresi linier berganda diikuti alat bantu hitung SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 23 dalam mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersamaan dan simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Maryati & Husda, 2020: 19).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hana Hotel Batam” membahas mengenai pengaruh fasilitas, harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dalam mengolah data. Temuan yang diperoleh ialah variabel fasilitas, harga dan citra perusahaan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mandataris et al., 2017: 37).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Horasindo Wisatanusa Medan” membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian memanfaatkan metode penelitian deskriptif dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dalam mengolah data. Temuan yang diperoleh yakni variabel kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh secara positif juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan (Jamaludin et al., 2019: 49).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara Dan Lelang (Kpknl) Palu” membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian memanfaatkan metode penelitian asosiatif dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dalam mengolah data. Temuan yang diperoleh yakni Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara silmultan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Palu (Suriani et al., 2018: 22).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Horasindo Wisatanusa Medan” membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian memanfaatkan metode kuantitatif dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda disetrai alat bantu hitung program SPSS versi 21 dalam mengolah data. Temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan memberikan pengaruh positif juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan (William & Purba, 2020: 1987).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam” membahas mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian memanfaatkan metode penelitian deskriptif dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dalam mengolah data. Temuan yang diperoleh ialah variabel citra merek variabel dan kualitas layanan secara simultan



memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Syaifullah & Mira, 2018: 90).

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian dengan Judul “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Holiday Hotel di Kota Batam diketahui Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Maryati & Husda, 2020: 19).

#### **2.3.2 Hubungan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan**

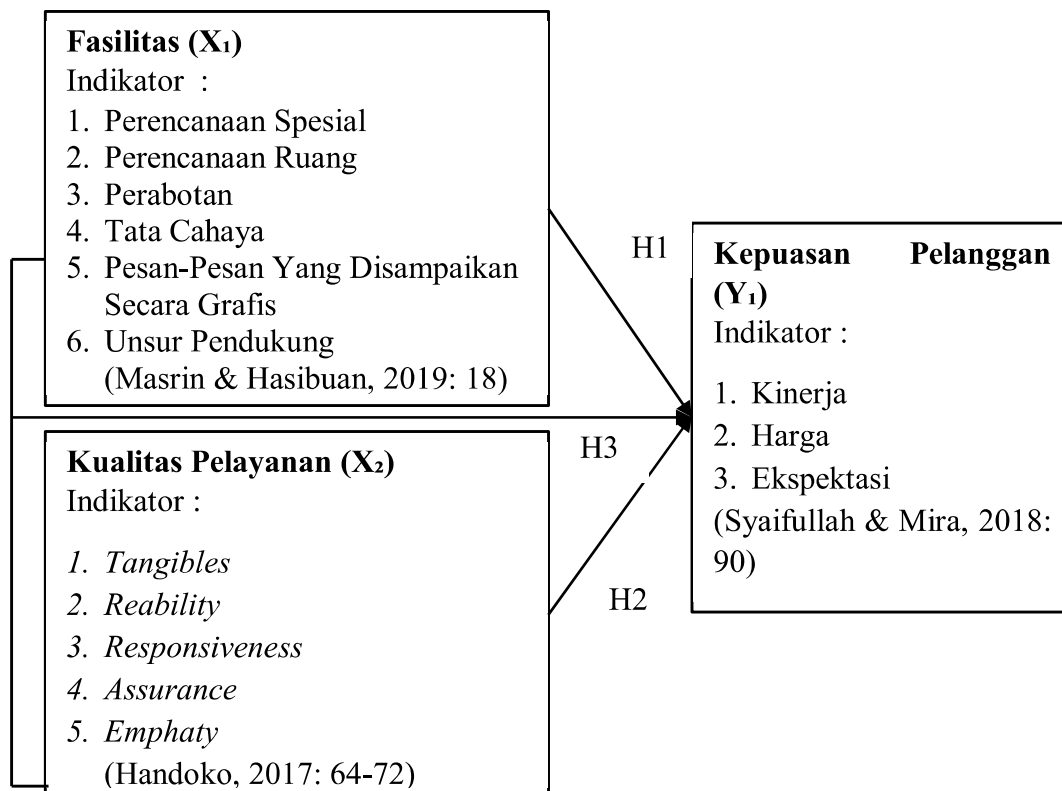
Penelitian dengan judul “Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mazda di Kota Batam diketahui Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan dan parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (William & Purba, 2020: 1987).

#### **2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado menunjukkan Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas secara simultan dan parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Pantilu et al., 2018: 3731).

### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Bersumber pada penjabaran pada bagian sebelumnya, berikut kerangka pemikiran yang disusun menjadi bagan di bawah ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran didefinisikan sebagai bentuk ideal untuk menggali teori-teori yang terbentuk dengan adanya identifikasi masalah yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya. Beberapa temuan dari penelitian terdahulu memberikan penjelasan yakni kualitas pelayanan dan fasilitas dapat dijadikan sebagai salah satu pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, terdapat beberapa hipotesis dalam penelitian pada PT Tunas Jasa Mandiri:

H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Jasa Mandiri.

H2 : Diduga fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Jasa Mandiri.

H3 : Diduga kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Jasa Mandiri.