

II. Tinjauan Pustaka

2.1. Review Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dilakukan oleh Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim, Abrista Devi dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor”. Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan hotel syariah di bogor.
2. Penelitian dilakukan oleh Eka Kesuma, Amri, M.Shabri dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh”. Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh.
3. Penelitian dilakukan oleh Nurmalita Sekar Smardhana, dan Harrie Lutfie dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The 101 Hotel Bandung Dago”. Fakultas Ilmu Terapan Jurusan Manajemen Universitas Telkom. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan dan fasilitas fisik dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di The 101 Hotel Bandung Dago. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan, fasilitas fisik dan kepuasan pelanggan pada The 101 Hotel Bandung Dago.
4. Penelitian dilakukan oleh Ni Luh Sili Antari, I Putu Santika, Gusti Putu Eka Mahardika dengan judul “Peran Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan”. Fakultas Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya. Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi. Penelitian ini difokuskan pada peran kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan The Santi Residences and Resorts Bali.
5. Penelitian dilakukan oleh Sartika Moha, dan Sjendry Loindong dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado” Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado.
6. Penelitian dilakukan oleh Bambang Purwoko dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Kepercayaan Wisatawan Asing Kunjungi Objek Wisata di Jawa Timur Indonesia" Jurusan Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Keanekaragaman WR. Supratman, Indonesia. Jurnal Eropa Bisnis dan Manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kualitas layanan dan

kepuasan serta loyalitas pelanggan mempengaruhi kepercayaan wisatawan asing untuk mengunjungi tempat wisata di Jawa Timur.

7. Penelitian dilakukan oleh Rianto Nurcahyo, Annisa Fitriyani, dan Irma Nur Hudda dengan judul "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Borobudur di Jakarta. Manajemen Bisnis Internasional, Sekolah Manajemen Bisnis, Universitas Bina Nusantara^{1,2,3}. Tinjauan Bisnis. Perkembangan hotel saat ini berkembang sangat pesat. Munculnya hotel baru meningkatkan persaingan di industri perhotelan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Borobudur di Jakarta.
8. Penelitian dilakukan oleh Marcelitha T. Monotalu dengan judul "Dampak Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Swiss-BelHotel Maleosan Manado". Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Administrasi Bisnis Internasional (IBA) Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, kualitas dan harga layanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2016:157), berpendapat bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2014:7) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) indikator spesifik dari kinerja pelayanan. Adapun kelima indikator kualitas pelayanan tersebut yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2016:137) sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan memproses permintaan

mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.
5. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.2.2. Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:184), fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pada pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2016:91), fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2016:46) dalam mewujudkan fasilitas terdapat enam indikator untuk mengevaluasi hal tersebut, yaitu :

1. Perencanaan Spasial
Berkaitan dengan unsure jarak, lokasi, bentuk, dan ukuran. Hal ini sangat berkaitan dengan pemanfaatan waktu.
2. Perencanaan Ruang
Faktor yang meliputi perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan, dan perlengkapan didalam ruangan
3. Perlengkapan
Sebagai instrumen pelengkap yang dapat mempersembahkan kenyamanan, sebagai dekorasi atau sebagai infrastruktur pendukung didalam penggunaan barang para pelanggan,
4. Tata Cahaya dan Warna
Pengaturan pada cahaya dan warna ruangan yang sesuai aktivitas yang dilakukan serta suasana yang ingin dibangun dalam ruangan tersebut.
5. Instruksi yang disampaikan secara grafis
Penampilan visual, penempatan, penentuan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing yang ingin digunakan untuk maksud tertentu.

2.2.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2014:228), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Kottler dan Keller (2016:153), Menandakan secara umum bahwa Kepuasan adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:150) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan. indikator tersebut yaitu :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. Seperti pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Seperti berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan dan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

2.2.4. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang dianggap tidak bernilai baginya. Oleh karena itu, tidak masalah berapapun juga harganya. Jadi dapat didefinisikan loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hery 2018:31). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

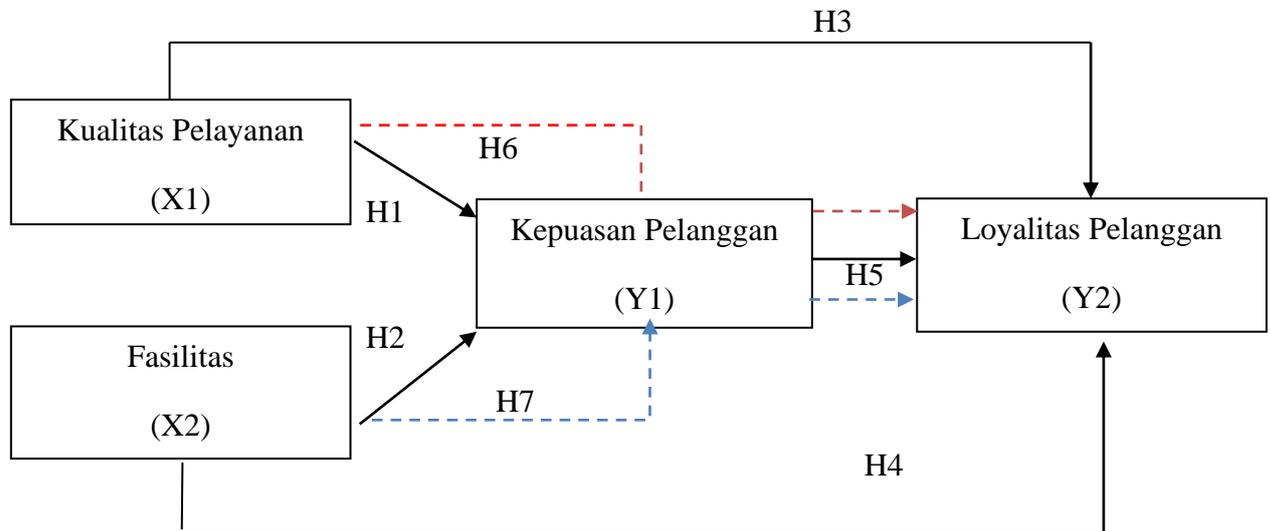
Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57) adalah :

1. *Repeat*, Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention*, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls*, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan).

2.3. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



Kualitas Pelayanan (X₁)

Menurut Tjiptono (2014:268), Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi konsumen.

Fasilitas (X₂)

Menurut Kotler (2016:45), menyatakan fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Menurut Kottler dan Keller (2016:153), menandakan secara umum bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan.

Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Menurut Kotler dan Keller (2016:138), Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.