

II. Tinjauan Pustaka

2.1. Review Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dilakukan oleh Peni Ardiawan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Lapangan Futsal Mareno 2 Ngunut Tulungagung Tahun 2017”. Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI Kediri. Jurnal Simki Ekonomi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada lapangan Futsal Mareno 2 Ngunut Tulungagung tahun 2017 baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausalitas.
2. Penelitian dilakukan oleh Bagus Handoko. Dengan Judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan”. Program Studi Manajemen. STIE Harapan Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Maxim Housewares Indonesia Medan.
3. 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 pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado.
4. Penelitian dilakukan oleh Stivani Yanti Atmanegara, Dwi Cahyono, Nurul Qomariah, dan Abadi Santoso. Dengan Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso”. Prodi Manajemen dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Hotel Ijen View Bondowoso.
5. Penelitian dilakukan oleh Mexano Hans Gery. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang:.. Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang, metode pengumpulan data ini adalah dengan mengedarkan kuisioner dengan sampel 100.
6. Penelitian dilakukan oleh Ahmad Adnan. Al-tit. Dengan judul “The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention”. Business Administration Department. College of Business and Economics (CBE). Qassim University. Kingdom of Saudi Arabia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan di restoran dengan layanan terbatas di Yordania.
7. Penelitian ke tujuh dilakukan oleh Latif Abdul Ridha. Dengan judul “Impact of service quality on customer satisfaction”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pentingnya dan dampak kualitas layanan pada kepuasan pelanggan

di toko ritel tertentu di 3 kota di India menggunakan kualitas pelayanan *odel SERVQUAL* dan *GAP*. Penelitian ini juga melihat berbagai model kualitas layanan dan mencoba menilai kepentingan relatif mereka dalam berhasil mengukur kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen rata-rata tertimbang dan analisis ragam diterapkan di tempat-tempat yang relevan untuk menguji secara kritis persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang pada akhirnya akan memberikan informasi untuk pertumbuhan kinerja gerai ritel yang terorganisir.

8. Penelitian dilakukan oleh Tran Van Quyet, Nguyen Quang Vinh and Taikoo Chang. Thai Nguyen University of Economic and Business Administration, Tan Thinh Ward, Thai Nguyen City, Vietnam. Dengan Judul “ Service Quality Effects on Customer Satisfaction in Banking Industry”. *International Journal of Science and Technology*. Studi ini berkontribusi pada literatur dengan mempertimbangkan model untuk menguji kualitas layanan deposito di industri perbankan. Hasil yang menunjukkan dukungan untuk hipotesis menunjukkan bahwa lima faktor *SERVQUAL* dapat digunakan untuk menguji layanan perbankan berdasarkan keseluruhan sistem. Hal ini telah menunjukkan bahwa pelanggan yang puas tidak cukup untuk mempertahankan mereka karena bahkan pelanggan, dan kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen pada tingkat tinggi.

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (Reliability)
Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Ketanggapan (Responsiveness)
Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (Assurance)
Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (Empathy)
Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (Tangibles)
Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.2.2. Pengertian Fasilitas

Fasilitas menurut Tjiptono (2014:317) merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014: 184) indikator Fasilitas ada 3 yaitu :

- a. Pertimbangan/Perencanaan Spasial Aspek
seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional.
- b. Perencanaan Ruang
Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan olahraga, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.
- c. Perlengkapan dan Perabot Perlengkapan
berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa
- d. Unsur Pendukung lainnya,
seperti : toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minum dan lain sebagainya.

2.2.3. Pengertian Promosi

Menurut Kotler, Philip Bowen, dan Makes (2016:74) bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Saladin (2014:18) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi
Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi
Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi
Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi
Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.2.4. Pengertian Kepuasan Konsumen

Sebuah Perusahaan dapat dikatakan berhasil ketika para konsumennya telah merasa puas , agar perusahaan dapat berinovasi dan berkembang sesuai era

globalisasi dengan selalu mengikuti keinginan maupun kepuasan para konsumennya agar sesuai harapan yang menciptakan adanya kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dalam buku sunyoto (2013:35) Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Lovelock, Christopher dan Wright Lauren (2014:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan . Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

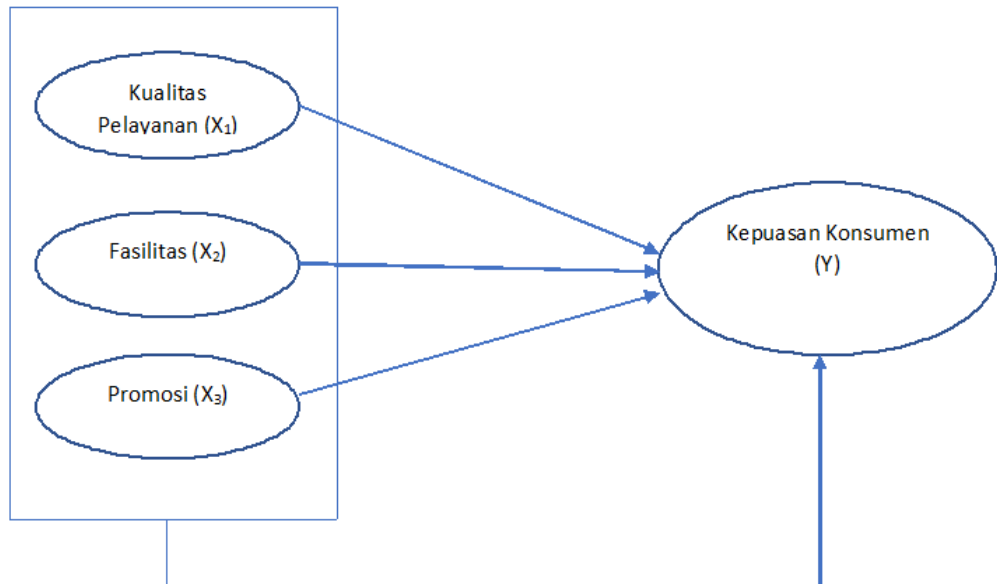
Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014 : 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

- a. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- c. Kesediaan Merekomendasi Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.3. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian



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 Tjiptono, (2014:317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Promosi (X₃)

Menurut Kotler, Philip, Bowen, dan Makes (2016:74) bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk konsumen untuk membelinya

Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dalam buku sunyoto (2013:35) Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.