

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Landasan penelitian terdahulu merupakan bagian pertimbangan dan penunjang hasil penelitian ini. Hal ini di maksudkan agar nantinya hasil yang di peroleh dapat di pertanggung jawabkan dan lebih akurat. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keandalan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel Dan Conference Center Ninik Dkk (2017)	Fasilitas (X) Kepuasan pelanggan (Y)	Metode deskriptif	Variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hairos Waterpark Medan Siti rahmah (2019)	Fasilitas (X) Kepuasan pengunjung (Y)	Metode kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian fasilitas tidak berngaruh terhadap kepuasan pengunjung.
3.	Pengaruh Keandalan Dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Mahakarya	Keandalan (X1) Daya tanggap (X2) Kepuasan konsumen (Y)	Metode kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian variabel keandalan dan daya tanggap sama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Tabel 2.1 Lanjutan....

	Photography Nur Samsir (2020)			konsumen.
4.	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Retno (2019)	Dimensi kualitas pelayanan (X) Kepuasan konsumen (Y)	<i>Explanatory reserch</i> Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dimensi keandalan, daya tanggap, empati dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh positif, sedangkan variabel jaminan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

2.2 Pemasaran Jasa

2.2.1 Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan, pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumen, dimana perusahaan membuat produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan sebaliknya konsumen membeli produk atau layanan tersebut. Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan.

Pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan manusia yang bertujuan untuk mempermudah dan mewujudkan pertukaran. Pada dasarnya pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkenaan dengan memberikan kepuasan pada pelanggan kepada perbaikan dengan mengoptimalkan sumberdaya yang tersedia dengan tujuan memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.

Menurut (Wordpress, 2007) Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk

merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:29), pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:6) ada lima langkah proses pemasaran, yaitu :

1. Memahami pasar dan kebutuhan pelanggan.
2. Kebutuhan dan keinginan
3. Penawaran pasar, produk, jasa, dan pelanggan.
4. Nilai kepuasan pelanggan.
5. Pertukaran dan hubungan.

2.2.2 Jasa

Menurut Lovelock (2010:15) jasa (*service*) adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Kata sewa digunakan sebagai istilah umum untuk menunjukkan suatu pembayaran yang dilakukan untuk mengakses sesuatu dalam jangka waktu tertentu.

Sedangkan menurut (Djunaidi, 2008) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak benvujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personil, dan alat-alat komunikasi. Hadirnya unsur-unsur pelayanan yang bersifat fisik tersebut merupakan bukti adanya perhatian dan kemauan yang sungguh-sungguh untuk membantu pengguna layanan.

Berdasarkan kerangka non kepemilikan lovelock (2010:15) membagi lima kategori jasa, yaitu :

1. Jasa penyewaan barang

Jenis jasa ini memungkinkan konsumen memiliki hak sementara untuk menggunakan barang yang tidak konsumen beli.

2. Penyewaan ruang dan tempat

Konsumen dapat menggunakan bagian tertentu dari sebuah bangunan, kendaraan atau area tertentu.

3. Menyewa tenaga kerja dan keahlian manusia

Konsumen dapat menyewa orang lain untuk melakukan pekerjaan yang tidak ingin di lakukan sendiri.

4. Akses untuk masuk ke wawasan bersama

Kawasan ini bisa terletak di luar maupun di dalam ruangan, atau kombinasi dari keduanya.

5. Akses masuk dan menggunakan system jaringan

Konsumen menyewa hak untuk berpartisipasi dalam jaringan tertentu seperti dalam jasa telekomunikasi, utilitas perbankan, asuransi, maupun jasa informasi

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (*customer's satisfaction*) didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

Menurut Kotler (2005:36) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan - harapannya.

Menurut Nazla (2017) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja di rasakan dan harapan.

Sedangkan Menurut Zeithaml & Bitner (2008:110), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Ketika sering merasakan puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Sebenarnya, perasaan itu muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Jadi,kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan suatu tingkat kenyamanan dan kepuasan konsumen ketika merasakan produk atau jasa tersebut, yang membuat pelanggan kembali menggunakan produk atau jasa itu lagi.

2.3.1.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Consuegra (2007) Indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kesesuaian harapan : Jasa yang di tawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.

2. Presepsi kinerja : Hasil atau kinerja pelayanan yang di terima sudah sangat baik atau belum.
3. Penilaian pelanggan : Dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainya yang menawarkan jasa yang sama.

2.3.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2004:37) faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ada empat yaitu :

1. Kualitas produk/jasa

Pelanggan akan puas apabila produk atau jasa yang di gunakan kualitasnya bagus.

2. Harga

Pelanggan sangat sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit di tiru, kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.

4. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

5. *Emotional jactor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karenan adanya emosional value yang di berikan oleh produk atau jasa.

2.3.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Banyak sekali pendapat yang dilontarkan para ahli, bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan artinya respon berasal prilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan menggunakan perbandingan antara kinerja atau akibat yang dirasakan menggunakan harapan. apabila akibat yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, tetapi bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Kotler dan Amstrong metode untuk mengukur kepuasan pelanggan ada lima, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran.
2. Survei kepuasan pelanggan.
3. Pembelanjaan siluman.
4. Analisis pelanggan yang hilang.

5. Beberapa peringatan dalam mengukur kepuasan pelanggan.

2.3.2 Keandalan

Keandalan (Reliability) meliputi dua hal utama yaitu konsistensi kerja serta kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak waktu pertama. Selain itu, berarti perusahaan tersebut memenuhi janjinya, seperti memberikan jasanya sesuai dengan jadwal.

Keandalan ialah bagian dari kualitas jasa yang memiliki karakteristik khas atau ciri dari pegawai yang mempunyai prestasi kerja tinggi dalam memakai skill yang mereka punya. banyak perusahaan berlomba-lomba memperbaiki keandalan pada kinerja mereka, keandalan yang dimaksud yaitu wacana kualitas kinerja karyawan.

Menurut Tjiptono (2011) Keandalan adalah Kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya. Menurut kotler dan keller (2009:52) keandalan merupakan kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Sedangkan menurut Nasution (2001:70) keandalan adalah kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Berdasarkan kutipan di atas dapat di simpulkan bahwa keandalan adalah kemampuan melakukan pelayanan jasa, produk, dan kinerja sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan serta akurasi yang tinggi. Keandalan merupakan konsistensi kerja dan kemampuan untuk di percaya. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Jadi dengan kepercayaan yang di berikan perusahaan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan.

2.3.2.1 Ciri – Ciri Pelayanan Yang Andal

Terdapat ciri – ciri pelayan yang andal, Menurut Asna (2017) ciri – ciri pelayanan yang andal yaitu :

1. Keterampilan karyawan
2. Keterampilan berkomunikasi dengan pelanggan.
3. Penguasaan teknologi informasi dalam pelayanan.
4. Kelengkapan sarana.

2.3.2.2 Indikator Keandalan

Menurut Asna (2017) Indikator keandalan yaitu:

1. Memberikan pelayanan sesuai keinginan pelanggan.
2. Karyawan yang bertanggung jawab.
3. Penguasaan dan keterampilan dalam pelayanan.
4. Keterampilan berkomunikasi dengan pelanggan

2.3.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keandalan

Dalam meningkatkan keandalan kinerja karyawan ada lima faktor yang sangat mempengaruhi. Menurut Asna (2017) faktor – faktor yang mempengaruhi keandalan yaitu sebagai berikut :

1. *Credibility*

yaitu sifat jujur dan dapat di percaya.

2. *Competence*

yaitu setiap karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik dalam memberikan jasa tertentu.

3. *Communication*

yaitu mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.

4. *Personality*

Karyawan mempunyai rasa tanggung jawab terhadap kinerjanya.

5. *Ability*

Karyawan mempunyai kemampuan serta pengalaman yang tinggi sehingga mampu menunjukkan prestasi kinerjanya.

2.3.2.4 Faktor Yang Mengakibatkan Buruknya Keandalan

potensial Selain itu, Setiap perusahaan wajib benar-benar memahami sejumlah faktor yang bisa mengakibatkan

buruknya keandalan. Menurut Asna (2017) faktor yang mengakibatkan buruknya keandalan antara lain :

1. Produksi dan konsumsi terjadi secara simultan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
3. Perluasan dan pengembangan kinerja secara berlebihan.

2.3.3 Fasilitas

Menurut Tjiptono (2001:184) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat di tawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan.

Menurut Agus (2006) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi. Sedangkan menurut Nazla (2017) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha.

Dengan demikian dapat di simpulkan fasilitas adalah suatu kebutuhan yang di butuhkan konsumen. Faktor Faktor fasilitas merupakan suatu faktor yang sangat menunjang dalam usaha memasarkan produk jasa kepada konsumen pengguna jasa. Fasilitas yang baik dan dan lengkap atau komplit merupakan suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap pembelian suatu jasa.

2.3.3.1 Indikator fasilitas

Menurut William & Purba (2020) ada dua bagian indikator fasilitas yaitu :

1. Bukti fisik
 - a. Ruang potong rambut yang nyaman, bersih dan rapi.
 - b. Fasilitas tempat antrian yang nyaman.
 - c. Tersedianya tempat parkir yang memadai.
 - d. Unsur pendukung lainnya.
2. Dukungan fisik
 - a. Menata fasilitas.
 - b. Garansi.
 - c. Nilai fungsi.
 - d. Peralatan penunjang.

2.3.3.2 Strategi Fasilitas

Strategi fasilitas biasanya mempertimbangkan jumlah kapasitas, Ketika kapasitas diperlukan, serta lokasinya pada jangka panjang. Maka unsur-unsur strategi fasilitas ini perlu dipertimbangkan secara padu serta ditentukan oleh faktor-faktor berikut :

1. Panduan permintaan
2. Harga perolehan fasilitas.
3. Perilaku yang mungkin dari para pesaing.
4. Strategi bisnis.
5. Pertimbangan internasional

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Antara Variabel Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut kotler dan keller (2009:52) keandalan merupakan kemampuan melaksanakan jasa yang di janjikan dengan andal dan akurat. Keandalan merupakan konsistensi kerja dan kemampuan untuk di percaya. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Jadi dengan kepercayaan yang di berikan perusahaan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Nur Samsir (2020) Hasil penelitian variabel keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik tingkat keandalan maka kepuasan pelanggan pun akan semakin tinggi.

2.4.2 Hubungan Antara Variabel Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

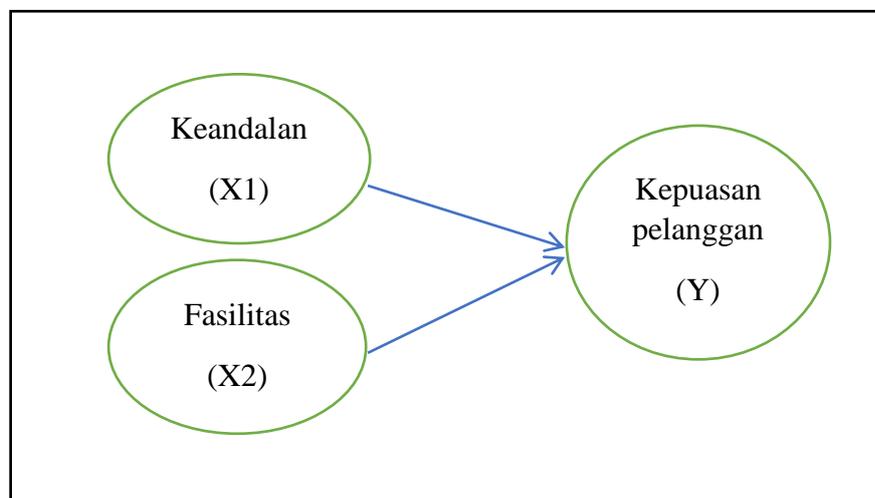
Menurut Tjiptono (2001:184) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat di tawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Faktor Faktor fasilitas merupakan suatu faktor yang sangat menunjang dalam usaha

memasarkan produk jasa kepada konsumen pengguna jasa. Fasilitas yang baik dan dan lengkap atau komplit akan membuat pelanggan menjadi puas dan menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap pembelian suatu jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Nazla (2017) Hasil penelitian variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Menurut Husein (2003:67) hipotesis adalah pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 – Semakin tinggi keandalan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- H2 – Semakin lengkap fasilitas maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.