

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan menurut Tjiptono (2007:121).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan menurut Fandy Tjiptono (2008). Menurut Freddy Rangkuti (2009), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2011) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada lima belas orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani,2006).

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk, 2004). Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi melalui dimensi-dimensi kualitas layanan seperti yang dinyatakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2009, p.26) sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (tampilan fisik), meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan yang digunakan dan penyajian secara fisik.
- 2) *Reliability* (keterpercayaan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan tepat.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan atau kesiapan karyawan memberikan layanan dan membantu konsumen.
- 4) *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.
- 5) *Empathy* (kepedulian), yaitu kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008, p.30) Ada empat karakteristik jasa/ layanan yang membedakannya dari barang yaitu:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu:
 - a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa

b) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohani.

2. *Inseparability* (tidak terpisah antara produksi dan konsumsi). Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Variability* (outputnya tidak terstandar). Jasa bersifat sangat variabel yang memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana saja jasa tersebut dihasilkan. Para konsumen sangat peduli akan *variability* yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat kepada orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini, penyedia jasa dapat melakukan dua tahap dalam pengendalian kualitas, yaitu:
 - a. Melakukan investasi dalam seleksi pelatihan personil yang baik .
 - b. Melakukan standarisasi proses pelaksana jasa.

Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu biro jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor- faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

4. *Perishability* (tidak dapat disimpan). Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, harus langsung dikonsumsi pada saat itu juga, jika tidak jasa tersebut akan hilang begitu saja.

Hal ini tidak menjadi masalah apabila perusahaan memiliki pelanggan yang tetap, sedangkan keadaan permintaan yang tidak tetap akan menyebabkan banyaknya kapasitas yang menganggur dan berakibat pelanggan tidak terlayani dengan baik sehingga pelanggan akan pindah ke penyedia jasa yang lain. Menurut Tjiptono (2008, p.7), dijelaskan bahwa definisi kualitas tidak ada yang sempurna. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus mendefinisikan berdasarkan kualitas, tujuan, harapan, budaya, dan pelanggannya masing-masing. Konsumen yang

berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda pula, sehingga kualitas bagi konsumen mempunyai arti sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

2.2 Fasilitas

2.2.1 Definisi Fasilitas

Sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa konsumen akan dihadapkan pada suatu masalah pokok yaitu mengenai barang atau jasa apa yang akan dibeli dimana melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang- barang dan jasa ekonomis. Menurut Nirwana (2004:47) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaianya. Menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2004:46) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah :

1. Pertimbangan / Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya.

2. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup perancangan inteior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan / Perabotan

Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.

4. Tata Cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

5. Warna

Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

Menurut Nirwana (2004:47) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, diantaranya adalah :

1. Desain fasilitas
2. Nilai fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang
6. Seragam pegawai
7. Laporan-laporan
8. Garansi

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan. Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan respon pelanggan. Akan tetapi, tidak ada aturan pasti yang mengatur bagaimana bentuk tata letak fasilitas harus dirancang. Meskipun demikian, perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respon pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas jasa. Sehingga berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang ditempati dan dinikmati oleh karyawan dan sengaja disediakan untuk dipakai dan dipergunakan serta dinikmati oleh tamu, dan untuk penggunaannya.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 1997). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler (2005) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Tjiptono (2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-

faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

4. Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek- aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya kontruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan, Seperti yang dikutip Ishak dan Zhafitri (2011) menyatakan kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Menurut Sunarto (2004) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan, produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Barnes (2008:149) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu:

- a) Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dan tindakan masa lalu.
- b) Watak yang diharapkan dari *partner*, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- d) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*.

Lita (2009:72) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

- a) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Mulyo dan Ukudi (2007) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra– mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas. Jafar (2009:169) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Persepsi Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Persepsi Kebaikan (*Benevolence*)

Didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Persepsi Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.3.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer et al. (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al. (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual

bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim et al. (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim et al. (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

2.3.2 Indikator Kepercayaan

Dalam penelitian ini kepercayaan dinilai berdasarkan berikut ini.

- a. Kepercayaan terhadap layanan petugas
- b. Kepercayaan terhadap fasilitas Hotel
- c. Kepercayaan terhadap hotel

(Moorman et. al, 1992 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:359).

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen Menurut Tjiptono (2009:195), kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*statis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” (melakukan atau membuat) sehingga secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Sedangkan konsumen menurut *Webster’s Dictionary* dalam buku Lupiyoadi (2013:211) mendefinisikan konsumen sebagai seorang individu atau kelompok yang berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan

keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang konsumen sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk atau jasa. Pencarian nilai oleh konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan nilai yang diterima konsumen (*customer value delivered*), yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013:212).

Berdasarkan pengertian- pengertian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2009: 146) mengemukakan, bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016 ISSN : 2461-0593 4 dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat satu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) sehingga menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:349). Pada pendekatan pengukurannya, kepuasan konsumen dapat diukur melalui berbagai teknik dan metode. Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan konsumen dirangkum sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009:72) :

A) Sistem keluhan dan saran, Perusahaan yang berfilosofi fokus kepada konsumen (*customer oriented*) akan mempermudah konsumennya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. kemudian dari saran dan

keluhan tersebut dapat menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan produk atau jasa dan layanannya. sarana yang digunakan dengan metode ini antara lain, kotak saran dan keluhan, *voice of customer*.

B) *Ghost Shopping*, Dalam metode ini, perusahaan mempekerjakan seorang atau beberapa orang sebagai pelanggan/pembeli potensial untuk kemudian melaporkan temuan- temuannya mengenai kelebihan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan berdasarkan pengalaman mereka setelah membeli produk atau jasa perusahaan.

C) Analisa Pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*), Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli produk perusahaan atau yang telah berpindah pada produk perusahaan lain untuk kemudian dipelajari dan diteliti penyebabnya.

D) Survei Kepuasan Pelanggan, Metode ini bertujuan untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) dan tanggapan secara langsung dari pelanggan. Ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamanya cara mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008:87), yaitu:

1) Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*).

Mengukur kepuasan konsumen dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2) Dimensi Kepuasan Konsumen.

Meminta Konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item- item spesifik yang sama, Meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3) Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*).

Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini berupa harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti : Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/ kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

4) Minat Pembelian Ulang.

Kepuasan Konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willigness to recommended*).

Kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6) Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*).

Menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), dan *negative word of mouth*.

Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu :

- a. *Positif disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
- b. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan.
- c. *Negatif disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Pengukuran kepuasan (Kotler, 2005) dapat diukur dengan beberapa cara, kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dengan menggunakan skala. Responden dapat diminta untuk memberikan peringkat seberapa besar harapan terhadap atribut tertentu dan seberapa besar yang dialaminya. Metode lain dengan meminta responden membuat daftar

masalah yang dihadapi dan membuat daftar yang disarankan untuk perbaikan (*problem analysis*). Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah (Kotler, 2005) :

- a. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.
- c. Kepuasan bagi setiap konsumen yang menginap di Hotel Ijen View.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang terkait dengan topik ini, yaitu sebagai berikut.

1. Thomas Aquinas Wahyu Adi Putranto (2016) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara sendiri-sendiri kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2. Panca Winahyuningsih staf pengajar fakultas ekonomi Universitas Muria Kudus meneliti dengan judul pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Gripta. Dalam penelitian diketahui bahwa peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yang ternyata nilai t hitung masing – masing variabel 10,386 dan 6,808 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel 1,658, maka t hitung terletak di daerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_A) diterima. Jadi seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen

3. Ninik Srijani, Achmad Sukma Hidayat (2017) meneliti tentang pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference. Dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan dibuktikan adanya Dari hasil perhitungan dapat diketahui besarnya nilai *r* hitung adalah 0,894 sedangkan *r* tabel 0,1937. Ini berarti bahwa nilai *r* hitung \geq *r* tabel ($0,894 \geq 0,1937$), atau dapat disimpulkan tolak H_0 , artinya ada pengaruh antara Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Aston Madiun Hotel & Conference Center.
4. Ida Puspitasari (2008) mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengguna perpustakaan Kolese St. Ignatius Yogyakarta yaitu berkorelasi positif dan signifikan. Ini dibuktikan dengan angka koefisien kepuasan pengguna dengan fasilitas perpustakaan 0,558 atau *r* hitung ($0,588 > r$ table ($0,220$)) dengan taraf signifikansi 5%

2.6 Hipotesis

H1: Kualitas pelayanan, fasilitas, dan *trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H2: Kualitas pelayanan, fasilitas, dan *trust* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.7 Desain Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan maka variabel terkait dalam penelitian dapat dirumuskan melalui suatu rerangka pemikiran sebagai berikut.

