

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1. Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Kotler and Keller (2016), adalah serangkaian aktivitas dan institusi beserta prosesnya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantar, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, mitra, klien, dan masyarakat luas pada umumnya. Pengertian pemasaran lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2018), adalah proses dimana perusahaan melibatkan diri dengan pelanggan, membangun hubungan erat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan, untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan kedua definisi mengenai pemasaran yang telah dikemukakan pada paragraf sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai pelanggan dengan cara melibatkan diri dengan pelanggan dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan.

###### b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018) adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari:

1) Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar.

2) Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk.

3) Tempat (*place*)

Tempat adalah lokasi dimana perusahaan melakukan transaksi jual beli dengan konsumen.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk tersebut.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kualitas adalah keseluruhan karakteristik produk meliputi tenaga kerja, proses, dan lingkungan kerja untuk dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan.

#### b. Elemen Kualitas

Elemen dari kualitas menurut Indrasari (2019), terbagi menjadi tiga, antara lain:

- 1) Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini, mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 2.1.3. Layanan

##### a. Pengertian Layanan

Layanan menurut Kotler and Keller (2016), adalah sebuah kegiatan tidak berwujud yang ditawarkan oleh seseorang kepada pihak lain tanpa menghasilkan kepemilikan. Pengertian layanan lainnya dikemukakan oleh Mahmoedin (2010) dalam Kuspriyanti (2017), adalah sebuah atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan kedua definisi mengenai layanan yang telah dikemukakan pada paragraf sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa layanan adalah sebuah kegiatan tidak berwujud yang terjadi akibat dari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



adanya interaksi antara konsumen dengan perusahaan dengan tujuan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.

#### b. Karakteristik Layanan

Karakteristik layanan menurut Kotler and Keller (2016:424) antara lain:

##### 1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Layanan tidak dapat dilihat dan dirasakan oleh pembeli seperti barang. Oleh karena itu, pembeli menarik kesimpulan atas kualitas layanan dari tempat, orang atau peralatan yang digunakan selama proses pembelian.

##### 2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan.

##### 3. Bervariasi (*variability*)

Layanan bervariasi karena memiliki sifat yang berubah-ubah sesuai dengan siapa yang menyediakan, kapan disediakan, dimana disediakan dan kepada siapa disediakan.

##### 4. Tidak Dapat Disimpan (*perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan dan digunakan untuk pemakaian ulang layaknya sebuah barang. Oleh karena itu, sangatlah sulit untuk memenuhi permintaan atas layanan yang bersifat fluktuatif

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

#### 2.1.4. Kualitas Layanan

##### a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Kotler and Keller (2016:156) adalah keseluruhan fitur atau karakter layanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang dimiliki konsumen. Pengertian layanan menurut Lewis dan Booms



(1983) dalam Sakti and Mahfudz (2018) adalah pengukuran yang dilakukan oleh konsumen untuk mengukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan telah sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pengertian kualitas layanan lainnya dikemukakan oleh Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019), adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Berdasarkan ketiga definisi mengenai layanan yang telah dikemukakan pada paragraf sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan fitur atau karakter layanan yang digunakan untuk mengukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan telah sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

#### **b. Dimensi Kualitas Layanan**

Dimensi kualitas layanan menurut Kotler and Keller (2016), antara lain:

##### 1) *Reliability*

*Reliability* berkaitan erat dengan kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan atau menyediakan layanan yang dapat diandalkan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

##### 2) *Tangibles*

*Tangibles* berkaitan erat dengan bentuk atau tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, penampilan karyawan yang menyediakan layanan



### 3) *Responsiveness*

*Responsiveness* berkaitan erat dengan ketanggapan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan terbaik

### 4) *Assurance*

*Assurance* berkaitan erat dengan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan kepercayaan atas kualitas layanan yang baik kepada pelanggan.

### 5) *Empathy*

*Empathy* berkaitan erat dengan pemberian perhatian khusus oleh karyawan kepada pelanggan yang mendapatkan layanan.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 2.1.5. Fasilitas

#### a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas menurut Tjiptono dalam Dewandi, Kasih, and Cholid (2020), adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Pengertian fasilitas menurut Youti (1997) dalam Susanti and Wahyuni (2017), adalah segala sesuatu baik barang maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang, maupun perusahaan industri. Pengertian fasilitas lainnya dikemukakan oleh Lupiyoadi (2008) dalam Sofyan, Pradhanawati, dan Nugraha, adalah penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan.

Berdasarkan ketiga definisi mengenai fasilitas yang telah dikemukakan pada paragraf sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

fasilitas adalah sumber daya fisik baik barang maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya.

#### **b. Faktor-Faktor Fasilitas**

Faktor-faktor fasilitas menurut Apriyadi (2017) dalam Rikky (2020), antara lain:

##### **1) Sifat dan Tujuan Organisasi**

Sifat suatu layanan seringkali dapat menentukan berbagai persyaratan desain. Desain fasilitas yang benar mampu memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan seperti mudah dikenali dan mencirikan sifat layanan di dalamnya.

##### **2) Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan Ruang**

Setiap perusahaan jasa memerlukan lokasi untuk membangun fasilitas layanan. Terdapat beberapa faktor perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi, antara lain kapasitas keuangan, peraturan pemerintah terkait kepemilikan tanah dan pembebasan lahan, dan lainnya.

##### **3) Fleksibilitas**

Fleksibilitas desain diperlukan apabila permintaan berfluktuasi dan spesifikasi layanan berkembang, sehingga membuat risiko keuangan menjadi masalah utama. Kedua kondisi ini dapat menyebabkan fasilitas layanan dapat menyesuaikan kemungkinan pengembangan di masa depan.

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4) Faktor Estetis

Fasilitas layanan yang terlihat rapi dan menarik dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

5) Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat dan lingkungan di sekitar fasilitas layanan dapat memainkan peran penting dan memiliki pengaruh besar pada perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka kelangsungan hidup perusahaan dapat terancam.

6) Biaya Konstruksi dan Operasi

Biaya konstruksi dan operasi dapat mempengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan dan biaya operasi dipengaruhi oleh kekuatan ruangan, yang terkait dengan perubahan suhu ruangan.

c. Indikator Fasilitas

Indikator fasilitas menurut menurut Smaradhana & Lutfie dalam Rikky (2020), antara lain:

1) Pertimbangan atau Perencanaan Spasial

Meliputi berbagai aspek seperti ukuran, bentuk, dan warna yang dipertimbangkan, dikombinasikan dan dimodifikasi untuk memancing opini intelektual serta perasaan pengguna atau orang yang melihatnya.

2) Perencanaan Ruang

Aspek ini meliputi perencanaan interior dan arsitektur, seperti meletakkan furnitur dan peralatan di dalam ruangan, desain aliran, dan lainnya. Seperti desain ruang tunggu yang perlu memperhatikan kapasitas, penempatan furniture, dan peralatan tambahan lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### 3) Perlengkapan Perabotan

Peralatan atau furnitur berguna sebagai sarana memberikan kenyamanan bagi pengguna, dan juga bisa menjadi pajangan atau menjadi infrastruktur pendukung bagi pengguna barang bagi pelanggan.

### 4) Tata Cahaya dan Warna

Pencahayaan meliputi jenis pengaturan warna dan pencahayaan sesuai dengan kegiatan yang dilakukan di ruangan dan suasana yang diinginkan. Warna juga dapat digunakan sebagai peningkatan efisiensi, dan menciptakan kesan yang santai.

### 5) Pesan yang Disampaikan secara Grafis

Meliputi penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk simbol atau tanda yang digunakan untuk tujuan memiliki makna tertentu.

### 6) Unsur Pendukung

Meliputi berbagai fasilitas pendukung seperti toilet, tempat parkir, tempat makan atau minum, mendengarkan musik atau menggunakan wifi, dan tempat untuk meeting.

## 2.1.6. Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Umar (2005) dalam Indrasari (2019), adalah tingkat perasaan seorang pelanggan setelah membandingkan kinerja aktual produk yang ia rasakan dengan harapannya sebelum membeli produk tersebut. Pengertian kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Diana (2019), adalah respon emosional terhadap

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengalaman yang dirasakan oleh seorang konsumen setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Pengertian kepuasan pelanggan lainnya dikemukakan oleh Oliver dalam Indrasari (2019), adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilini harapan tidak cocok dan dilipatgandakan dengan perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian barang dan jasa tertentu.

Berdasarkan kedua definisi mengenai kepuasan pelanggan yang telah dikemukakan pada paragraf sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional yang dirasakan oleh seorang pelanggan setelah membandingkan kinerja aktual produk dengan harapannya sebelum membeli produk tersebut.

#### **b. Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan**

Faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019), antara lain:

##### **1) Kualitas Produk**

Seorang pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik.

##### **2) Kualitas Pelayanan**

Seorang pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 3) Emosional  
Seorang pelanggan akan merasa puas apabila mereka menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga  
Seorang pelanggan akan merasa lebih puas apabila produk memiliki kualitas yang sama namun dengan harga yang relatif lebih murah.
- 5) Biaya  
Seorang pelanggan akan merasa puas apabila yang tidak harus mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan.

#### c. Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tujuan dari pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Diana (2019), adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi tuntutan atau kebutuhan pelanggan (importance rating), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
- 2) Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- 3) Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 4) Mengidentifikasi *Priorities of Improvement* (PFI) melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
- 5) Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang dapat menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

#### d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Diana (2019), antara lain:

##### 1) Konfirmasi Ekspektasi (*confirmation to expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan pelanggan tidak diukur langsung, melainkan disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut perusahaan dan dimensi penting.

##### 2) Niat Beli Ulang (*repurchase intens*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama dari perusahaan yang sama.

##### 3) Kesiediaan untuk Merekomendasi (*willingness to recommend*)

Berkaitan dengan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya yang menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh antara kualitas layanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan akan ditampilkan pada tabel 2.1 di bawah ini.



**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jurnal	Hasil
1	Pantulu, Koleangan, and Roring (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado.	Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, Vol 6, No. 4, pp. 3723-3732.	Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Sakti and Mahfudz (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Kota Semarang.	Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro, Vol. 5, No. 4, pp. 1-8.	Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Dewandi, Kasih, and Cholid (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Emilia Palembang.	Jurnal Manajemen STIE MDP, Vol. 1, No. 1, pp. 1-6.	Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Susanti and Wahyuni (2017)	Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen, Vol. 6, No. 5, pp. 1-19.	Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**2.3 Kerangka Pemikiran**

**2.3.1. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan menurut Kotler and Keller (2016), keseluruhan fitur atau karakter layanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang dimiliki konsumen. Mutaqin (2006) dalam Sakti and Mahfudz (2018) menyatakan

bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang akan diterima pelanggan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh atau dengan kata lain perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang baik akan mampu menciptakan kepuasan pelanggan (Pantilu, Koleangan, and Roring 2018).

**© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

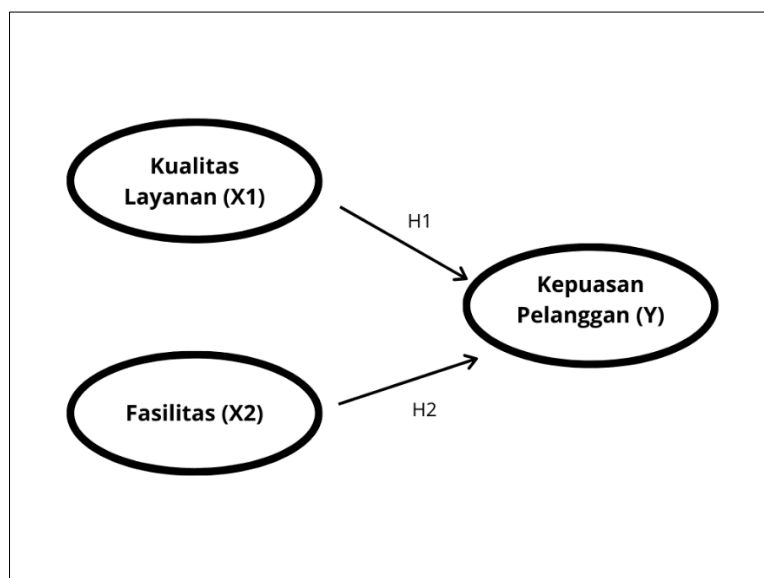
**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

### 2.3.2. Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas menurut Tjiptono dalam Dewandi, Kasih, and Cholid (2020), adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas (Pantilu, Koleangan, and Roring 2018).

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Pemikiran Penelitian**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2.4. Hipotesis

Ⓒ Hipotesis dari penelitian ini antara lain:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.