

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan juga inginkan dengan cara menciptakan, mempertukarkan dan juga menawarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa⁷.

Saat ini peran dalam pemasaran tidak hanya menyampaikan produk saja melainkan bagaimana produk tersebut dapat membrikan kepuasan pada konsumen dengan menghasilkan laba. Pemasaran sendiri memiliki sasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjajikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memegang prinsip kpuasan pelanggan.

2. Arti Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengandalkan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan

⁷ Agustin Sinta, “Manajemen Pemasaran”,(Malang: UB Press 2011) h.1

oleh individu atau organisasi atau produsen untuk menyebar luaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan melalui berbagai macam strategi yang diterapkan oleh pihak perusahaan tersebut.

Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sabaai tanggapan perusahaan dalam mrngahadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bisang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk atau jasa perusahaan terhadap produk – produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan terhadap mereka. Menurut Kotler dan Amstrong kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli⁸. Untuk suatu perusahaan yang berpusat pada pelanggan, tujuan dan sarana perusahaan merupakan hal yang diperlukan

⁸Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta:Deepublish 2018), h. 132

untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Banyaknya pesaing yang kian bertambah mengharuskan perusahaan memiliki strategi khusus dalam bersaing, bertahan maupun berkembang. Pelanggan merupakan orang yang tidak bergantung pada perusahaan akan tetapi malah sebaliknya bahwa perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan, pelanggan juga akan membawa kita pada apa yang dinginkannya dan tidak seorangpun yang berani dan menag bila beradu pendapat dengan pelanggan karena hal itu akan mempengaruhi kepuasan yang akan didapatkan oleh seorang pelanggan maka dari itu perhatian yang diberikan kepada pelanggan sangatlah penting. Howard dan Sheth menyatakan bahwa, kepuasan merupakan situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.⁹

Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul disebabkan oleh perbandingan kinerja yang diapresiasi oleh produk atau hasil terhadap ekspektasi. Jika kinerja yang dilakukan gagal maka pelanggan tidak akan merasakan kepuasan.¹⁰ Jika yang dilakukan sebaliknya maka pelanggan akan merasa puas. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan salah satu modal bagi suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis. Jika pelanggan merasa puas maka

⁹Lailatus Sa'adah, *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*, (Jombang: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas KH.A. Wahab Hasbullah, 2020) h. 34

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, h. 47

kemungkinan yang akan terjadi pelanggan akan tetap berlangganan pada jasa yang kita berikan bahkan pelanggan dapat menginformasikan bagaimana pelayanan yang kita berikan kepada orang lain, dengan demikian kepuasan konsumen tersebut dapat menjadi tolak ukur sebuah keberhasilan.

2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

- a. Produk yang dihasilkan¹¹, hal ini berkaitan dengan produk yang telah dihasilkan maupun yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan dapat merasakan kepuasan apabila pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan sesuai penawaran yang telah berlaku.
- b. Kualitas Produk yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- c. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen
- d. Kualitas Pelayanan konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan
- e. Fasilitas yaitu segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa¹².

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting, sering terjadi bisnis yang tidak bisa berkembang hal itu dikarenakan adanya

¹¹*Ibid.* h. 134

¹² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press 2019), h.91

permasalahan yang terjadi pada konsumen dan kepuasan pelanggan. Ada beberapa cara yang dapat mencapai kepuasan pelanggan, dapat dilakukan dengan cara atau strategi antara lain: survey, kuisioner, angket dan juga pengumpulan data. adapun beberapa indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut

a. Iklan

Media iklan dipilih tentunya memiliki peran untuk mengiring opini para pelanggan. Pelanggan tentunya memiliki interpretasi saat melihat iklan, kemudian akan mencari informasi sebanyak banyaknya sebelum akhirnya pelanggan akan menentukan pilihannya. Maka dari itu sebuah perusahaan harus berlomba lomba dalam membuat iklan sebaik mungkin.

b. Pengalaman

Review dari konsumen dapat mengubah persepsi serta minat pembelian produk. Dimana sebelum terjadi keputusan untuk beli, pada umumnya pelanggan akan membuat berbagai perbandingan bagaimana pengalaman seorang konsumen yang pernah menggunakan jasa perusahaan tersebut. Pelanggan akan merasa puas jika pengalaman baiknya dapat di terima dan konsumen lainkan merasakannya. Jika pelanggan merasa terpuaskan hal tersebut dapat dipastikan member nilai plus pada perusahaan dan dapat menjadi brand identity untuk kelanjutan bisnis.

c. Kemudahan

Kemudahan memiliki banyak prespeksi, tidak hanya ada satu kemudahan melainkan banyak sekali kemudahan dalam indikator kepuasan pelanggan. Kemudahan dalam transaksi sering diungkapkan secara umum diperusahaan manapun. Namun perusahaan tidak dapat menjelaskan tentang kemudahan yang dimaksud yang akan di dapatkan oleh pelanggan karena yang akan merasakan adalah pelanggan tersebut. Hal tersebut tentunya berkaitan dengan pembayaran, pembelian, dan juga complain. Pelanggan memiliki hak dalam mendapatkan kemudahan karena merasa dirinya membayar. Dengan begitu pelanggan tidak akan membuang waktunya pada saat melakukan transaksi. Selain itu kemudahan juga dapat dilihat dari tempat perusahaan atau toko yang strategis, dekat dengan perkotaan atau lainnya, memasang maps atau plakat juga bisa memudahkan pelanggan untuk mencari.

d. Harga

Harga merupakan indikator kepuasan pelanggan yang paling tampak jelas untuk diperhatikan, pelanggan tidak akan beralih ke perusahaan jasa yang lain saat mendapatkan harga ekonomis, tentunya secara finansial pelanggan akan terpuaskan dan juga dapat berhemat walaupun hanya beberapa rupiah saja demi mendapatkan harga murah kerena merasa telah berhemat. Demi harga yang lebih terjangkau ini lah pelanggan akan rela berjam jam meluangkan waktu ntuk surve atau mencari informasi yang lebih memuaskan

untuk mereka dengan cara membandingkan harga perusahaan jasa yang satu dengan perusahaan jasa lainnya. Yang dimaksud murah dalam produk layanan jasa bukan murahan, tetapi produk yang tetap sama memiliki kualitas setara, dan harga terjangkau.

e. Emosi

Emosi ada kaitannya dengan indra perasa, kita sebagai manusia pastinya memiliki bentuk emosional saat menentukan produk yang bagus menurut kita terutama ketika komunikasi itu telah terjalin antara dua belah pihak. Pelanggan merupakan sesuatu yang penting dalam keberhasilan bisnis maka dari itu kita sebagai pengelola layanan jasa harus bisa menempatkan diri agar seorang pelanggan merasa dihargai dan perusahaan tidak bisa seenaknya kepada para pelanggan kita harus menjunjung tinggi rasa hormat dan disiplin.

f. Pelayanan

Sebuah perusahaan pasti akan mendapatkan kritik dan juga saran dari konsumen tentunya kritik dan juga saran berkaitan sekali dengan pelayanan. Komplain merupakan hak para pelanggan yang semestinya dapat ditanggapi oleh perusahaan, company profil dapat digunakan untuk menjembatani permasalahan khususnya perusahaan dibidang penyedia jasa, dalam hal ini kualitas pelayanan harus benar benar dioptimalkan dalam memberikan persepsi tentang pelayanan bisnis. Pelanggan akan merasa puas jika perusahaan melakukan pelayanan yang baik, ramah, dan juga

memuaskan bila pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan tersebut dapat dipastikan mereka akan menggunakan kembali produk jasa yang telah kita berikan.

g. Kualitas

Kualitas produk barang maupun jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan sangat menentukan kepuasan seorang pelanggan. Ini disebabkan karena pelanggan sangat menginginkan apa yang mereka dapatkan sesuai dengan ekspektasi mereka. Semakin bagus kualitas yang diberikan perusahaan pada konsumen maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Dengan demikian kita harus selalu memperhatikan dan juga meningkatkan kualitas yang ada dalam perusahaan jika kita menginginkan kepuasan pelanggan meningkat.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu kunci mengelola kualitas pelayanan adalah memenuhi harapan kualitas pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan dapat menarik pelanggan untuk mencapai apa yang diinginkan dengan kualitas pelayanan yang baik akan menarik minat pelanggan, setelah menerima jasa pelayanan tersebut mereka akan membandingkan kualitas pelayanan yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa pelayanan yang

diberikan dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia. Jika jasa pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut akan menggunakan penyedia itu lagi.

Dalam dunia bisnis, tidak jarang para pelaku bisnis bersaing dalam hal pelayanan, bagaimana mereka menyiapkan dan juga menjaga kualitas agar tetap terjangkau dan memuaskan. Kualitas merupakan sesuatu yang harus di siapkan oleh perusahaan jasa yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas merupakan sifat dari penampilan produk dan kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam meraih keunggulan. Kualitas yang baik pasti akan sangat mempengaruhi tingkat ketertarikan untuk pelanggan.¹³.

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan maupun kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi.¹⁴

Menurut Moenir pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Miftah Thoha menyatakan bahwa pelayanan sejatinya merupakan usaha institusi tertentu untuk memberikan kemudahan dan bantuan kepada pelanggan dalam mencapai tujuan tertentu

¹³Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*,(Sleman: Deepublish 2016), h. 55

¹⁴Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Pres 2019) h. 58

dengan melayani kepentingan umum dibidang produksi atau diistribusi yang bergerak dalam bidang jasa.¹⁵

Kualitas merupakan mutu dari sebuah produk maupun jasa yang akan memberi peningkatan kepuasan tertentu kepada penggunanya baik yang bersifat pasti maupun bersifat persepsi. Kualitas jasa biasa disebut dengan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan adalah kemampuanseseorang untuk memberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.¹⁶

Albrecht dan Zemke menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari dua pendekatan¹⁷:

- a. *Service Triangle* (segitiga pelayanan) adalah suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya, model ini memiliki tiga element:
 - 1). *Service strategy* (strategi layanan) yaitu suatu strategi pemberian pelayanan dengan mutu yang sebaik baik nya.
 - 2). *Service people* (sumber daya manusia yang memberikan layanan) terdapat tiga elemen sumber daya yang dimaksud yakni sumber daya manusia yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, tidak berinteraksi secara langsung, dan sumber daya manusia pendukung

¹⁵Nashar, *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, (Jakarta: Duta Creative 2017) hal 11

¹⁶ Cut mutiawati, *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*,(Sleman: CV Budi Utama,2019), h. 7

¹⁷Farid Firmansyah, Rudi Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*, (Pamekasan: Duta Media 2019), h. 12

3). *Service system* (sistem layanan) dengan pelanggan sebagai pusatnya. Yaitu prosedur atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada.

b. *Total Quality Service*. Total Quality service pada dasarnya memiliki lima elemen yang paling terkait diantaranya adalah:

- 1) Riset pasar dan pelanggan. Riset pasar, yakni kegiatan penelitian terhadap struktur pasar tempat perusahaan berencana untuk mengembangkan jasa yang diberikan
- 2) Perumusan strategi, merupakan strategi perancangan untuk memperthankan pelanggan dan meraih pelanggan baru
- 3) Pendidikan, pelatihan, dan komunikasi. Pendidikan dan pelatihan merupakan hal penting untuk pengembangan dan peningkatan mutu sumber daya manusia dengan tujuan agar mereka dapat memberikan layanan yang bermutu, untuk informasi sendiri berperan untuk mendistribusikan informasi
- 4) Penyempurnaan proses, yaitu proses menyempurnakan layanan dan mencari cara terbaru untuk membuat perusahaan jauh lebih baik
- 5) Penilaian, pengukuran dan umpan balik. Seberapa jauh perusahaan bisa memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, dan *emphaty*¹⁸.

1. *Reability*/keandalan, yaitu penilaian pengguna layanan terhadap kemampuan organisasi dalam memberikan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan. Yang termasuk dalam unsure ini adalah:
 - a. Kecakapan dalam hal pelayanan
 - b. Ketepatan waktu
2. *Ressponsiveness*/kepekaan, yaitu sikap tanggung jawab dan kemauan untuk membantu pengguna layanan dan memberikan layanan yang dibutuhkan. Dengan sikap ini maka pegawai tidak akan membiarkan seseorang menunggu terlalulama sehingga dapat menimbulkan persepsi yang kurang baik terhadap pelayanan yang di berikan.
3. *Asurance*/ kapasitas, merupakan perasaan pengguna layanan bahwa masalah atau kebutuhannya ditangani dengan baik. Unsur ini ditentukan oleh :
 - a. Kesopanan dari petugas pemberi layanan
 - b. Tingkat pengetahuan yang memadai
 - c. Kemampuan mereka dalam menciptakan rasa aman dan percaya
4. *Tangibles*/ kenyataan, merupakan suatu kebutuhan pelanggan yang berfokus pada penampilan barang atau jasa, hal ini mencakup:

¹⁸Tony Sitinjak dkk, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2004) h. 9

- a. Fasilitas
 - b. Perlengkapan
 - c. Sarana komunikasi.
5. *Empathy*/ Ketanggapan, merupakan sikap penuh perhatian dan kemauan memahami harapan dan kebutuhan layanan yang ditentukan oleh:
- a. Penampilan petugas
 - b. Kelengkapan sarana dan kenyamanan tempat layanan

2. Penilaian Kualitas Pelayanan

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang mereka terima dapat diukur berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Apabila mereka telah menikmati jasa tersebut maka mereka akan membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan.

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Faktor faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen jasa pelayanan¹⁹:

- a. Menemukan suatu strategi pelayanan

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP* (Jakarta: PT Gramedia, 2006), h. 17

Strategi pelayanan dimulai dengan perumusan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan, apa yang bernilai bagi pelanggan

b. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Dalam strategi ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas mengenai tingkat pelayanan yang diperoleh

c. Menetapkan standar kualitas secara jelas

Hal ini agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai

d. Menerapkan sistem pelayanan yang efektif

Dalam menghadapi pelanggan tidak cukup hanya dengan senyuman dan sikap ramah, melainkan lebih dari itu. Yaitu dibutuhkan suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

e. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus menerus bagaimana pelayanan tersebut harus disampaikan.

f. Surve tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

Pihak yang dapat menentukan kualitas pelayanan adalah pelanggan. Maka dari itu perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu di penuhi oleh perusahaan.

Adapun lima kesenjangan atau *gap* yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Harapan pelanggan vs persepsi manajemen
2. Persepsi manajemen vs spesifikasi kualitas
3. Spesifikasi kualitas pelayanan vs pemberi layanan
4. Pemberi layanan vs komunikasi eksternal
5. Layanan yang diharapkan vs layanan yang diberikan

Mengukur kualitas jasa berarti membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu untuk model pengukuran²⁰.

D. Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah suatu upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan²¹. Fasilitas merupakan wujud fisik dalam bentuk bangunan yang digunakan untuk menonpang keperluan dan aktivitas manusia, secara umum fasilitas dapat berupa gedung, jalan, jembatan, pabrik. Fasilitas merupakan bagian

²⁰ Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*,(Malang: CV Irdh, 2019), h. 100

²¹ Yuda Supriyanto, SKRIPSI, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Kariadi Semarang"(Semarang: Universitas Diponegoro,2012), h. 87

dari investasi dirancang dan dibangun untuk kebutuhan bisnis dan sosial manusia.

Fasilitas merupakan alat yang digunakan untuk mempermudah dan melancarkan suatu usaha maupun pekerjaan. Fasilitas merupakan segala hal yang dapat melancarkan dan juga mempermudah jalannya suatu usaha, fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan pelaksanaan suatu usaha di era modern seperti saat ini fasilitas merupakan hal yang sangat penting, banyak perusahaan perusahaan atau toko dan yang lainnya yang berlomba lomba menyediakan fasilitas yang terbaik untuk para konsumennya, tak jarang jika fasilitas menjadi salah satu tolak ukur dalam pembangunan.

Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa yang bersangkutan di mata pelanggan. Jika fasilitas jasa tersedia dengan baik dan memadai maka pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan maksimal, pelanggan juga akan merasakan pelayanan yang baik dan juga dengan fasilitas yang baik dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

Selain itu ada beberapa macam macam fasilitas, macam macam fasilitas tersebut diantaranya:

- a. Fisik

Fasilitas fisik dapat diartikan dengan sesuatu yang berwujud benda, yang memiliki peranan yang dapat memudahkan dan

melancarkan suatu usaha. Fasilitas ini biasanya disebut sebagai fasilitas material, fasilitas juga dapat member kemudahan dan kelancaran bagi usaha yang sedang dijalankan dan pada umumnya diperlukan sebelum suatu kegiatan berlangsung

b. Umum

Fasilitas umum merupakan fasilitas yang telah disediakan untuk keperluan umum. Fasilitas umum ini harus dijaga dan dirawat dengan baik, karena fasilitas umum merupakan fasilitas milik bersama dan bukan milik perorangan

c. Sosial

Fasilitas sosial merupakan fasilitas yang telah disediakan oleh pemerintah maupun swasta yang dapat dipergunakan oleh masyarakat umum. Fasilitas ini diharapkan dapat membantu dan juga memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sosial.

d. Kantor

Fasilitas ini menjadi sarana pendukung bagi perusahaan dalam berbagai aktivitas dalam perusahaan. Fasilitas yang berada dalam kantor merupakan fasilitas yang disediakan untuk para pekerja maupun konsumen sebuah perusahaan tersebut, bila dalam perusahaan atau kantor tersebut memiliki fasilitas yang memadai maka dapat memuaskan para konsumen selain konsumen merasa puas ada pekerja yang sangat terbantu dengan

kepuasan konsumen tersebut. Fasilitas kantor ini memiliki manfaat jangka panjang dimasa depan serta memiliki umur atau masa yang manfaatnya relative permanen.

e. Pendidikan

Fasilitas pendidikan merupakan semua sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan pembelajaran. Fasilitas pendidikan sangat penting tanpa fasilitas pendidikan murid murid disekolah tidak akan mendapatkan pelayanan dengan baik pembelajaran tidak dapat berjalan dengan optimal, maka dari itu pemerintah selalu berusaha untuk meningkatkan fasilitas pendidikan dengan baik

f. Olahraga

Fasilitas olahraga merupakan segala sesuatu yang berbentuk permnen yang mendukung aktifitas olahraga. Fasilitas ini dapat digunakan didalam ruangan maupun diluar ruangan

g. Kesehatan

Fasilitas ini bertujuan untuk pelayanan kesehatan yang dapat dipergunakan dalam menyelenggarakan upaya pelayanan kesehatan dengan baik. Secara promotif, preventif maupun rehabilitative yang dilakukan oleh pemerintah maupun masyarakat memiliki hak untuk hidup sehat dan pemerintah wajib untuk menyelenggarakannya.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Dimana pembahasan pada penelitian ini hampir sama dengan beberapa penelitian sebelumnya, akan tetapi penelitian ini memiliki waktu dan juga objek penelitian yang berbeda. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Auliya Hayu Nityasari (2013), dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Jamaah Umroh Tahun 2010-2012 (studi kasus pada PT. Fatimah Zahra Semarang). Pada nilai *responsiviness* yang dihasilkan sebesar 0,367 hal itu menunjukkan bahwa *responsivines* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya apabila perusahaan dapat menunjukkan *responsiviness* semakin meningkat maka hal tersebut akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dari penelitian ini dalam pelayanan ditunjukkan hasil sebesar 0,182 itu menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk kepuasan pelanggan, maka *tangibles* harus selalu di perhatikan agar selalu meningkat dan tidak

mengecekan pelanggan. Hal tersebut akan berpengaruh positif bagi perusahaan dan kepuasan pelanggan semakin meningkat.²²

- b. Menurut Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradanawati, Hari Susanta Nugraha (2013) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada *Star Clean Car Wash Semarang*” berdasarkan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dimana hasil uji korelasi memiliki kekuatan yang kuat yaitu sebesar 0,655 artinya setiap perubahan fasilitas yang kecil akan mempengaruhi perubahan kepuasan konsumen yang jauh lebih besar. Nilai koefisien determinan sebesar 0,249. Dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dimana hasil uji korelasi menunjukkan hubungan yang kuat sebesar 0,730 artinya setiap perubahan kualitas pelayanan yang kecil akan mempengaruhi perubahan kepuasan konsumen yang jauh lebih besar, dengan nilai determinan sebesar 0,533.
- c. Menurut Akhmad Gunawan (2016) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jemaah Haji” bahwa dimensi kualitas pelayanan yang paling tinggi PBUH adalah reliability dan assurance. Jemaah haji sangat merasa puas dalam dimensi assurance. Hal tersebut menunjukkan bahwa jemaah haji

²²Auliya Hayu Nityasari,” Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Jemaah Umroh Tahun 2010-2012(Studi Kasus Pada PT.Fatimah Zahra Semarang)”,*Diponegoro Journal Of Management*.Vol.2 NO. 2,2013,h. 10

sudah percaya akan proses yang diselenggarakan oleh PBUH. Selain itu terdapat hubungan yang positif diantara kualitas pelayanan PbUh dengan kepuasan jamaah, dapat di tarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan PBUH semakin tinggi maka kepuasan jamaah haji akan semakin meningkat²³.

- d. Menurut Widodo, Maria M Minarsih, M Mukeri Warso (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pedagang Kaki Lima (Stpudi Pada Sub Unit PKL Dinas Pasar Kota Semarang)”. Hasil penelitian nya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pedagang kaki lima semarang, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan masyarakat pedagang kaki lima semarang.²⁴
- e. Menurut Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani (2017) dengan penelitian nya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam” hasil penelitian yang dilakukan yaitu bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuan

²³ Akhmad Gunawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Haji”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol I No 2, 2016, h.77

²⁴Widodo, Dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pedagang Kaki Lima (Stpudi Pada Sub Unit Pkl Dinas Pasar Kota Semarang)”, *Jurnal Of Management*, Vol 2 No 2, 2016, h.13

pelanggan. Penelitian ini menggunakan sig 0,1 dengan nilai df sebesar 78 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66²⁵.

- f. Menurut Dealisna Pantilu, Rosalina A.M, Fredy Roring (2018) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado” dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas pelayanan dalam penelitian tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, memiliki arti bahwa jika persepsi pada kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan konsumen akan meningkat. Pada variabel fasilitas pada penelitian tersebut bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, memiliki arti bahwa jika persepsi pada fasilitas semakin baik maka kepuasan konsumen akan meningkat.²⁶
- g. Menurut Muhammad In’amul Chulaifi dan Endang Setyowati (2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umroh Dan Haji Pada PT. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya”. Nilai t hitung dalam variable Kualitas Pelayanan sebesar 3,016 dan nilai signifikasinya sebesar 0,004

²⁵Alfi Syahri Lubis Dan Nur Rahman Andayani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Keuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam” *Jurnal Of Business Administration*, Vol 1 No 2, 2017, h. 237

²⁶ Dealisna Pantilu, Dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado”, *Jurnal Emba*, Vol 6 No 4, 2018, h.8

dengan alpha 0,05. Dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari alpha, maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Maka dengan begitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen jasa travel Umroh dan Haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya²⁷.

- h. Menurut Widya Agustin Setyawati, Muhammad Rifa'i, Cahyo Sasmito (2018) dengan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien". Dengan sama sama menggunakan variabel Y kepuasan pasien pada variabel kualitas pelayanan dan fasilitas sama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa R square sebesar 0,978 atau 97,8%, yang artinya variabel kepuasan pasien dijelaskan sebesar 97,8% oleh variabel kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan citra institusi. Sedangkan sisanya sebesar 2,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian di atas.²⁸
- i. Menurut Luthfia Maydiana (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Cuci Motor Mandiri". Hasil

²⁷Muhammad In'amul Chulaifi, Endang Setyo Wati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umroh Dan Haji Pada Pt. Sebariz Wrna Berkah Di Surabaya", Vol 03 No 01, h. 15

²⁸ Widya Agustin Setyawati, Dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien", *Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, Vol 10 No 2, 2018, h. 60

penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan juga fasilitas secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,001 pada kualitas pelayanan dan nilai t_{hitung} sebesar 0,002 pada fasilitas yang secara berhubungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. ²⁹

- j. Menurut Wiliam, Turniari Purba (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Dikota Batam”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara bersamaan kualitas pelayanan dan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan kepada kepuasan pelanggan. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,830 pada variabel kualitas pelayanan dan nilai t_{hitung} sebesar 9,440 pada variabel fasilitas.³⁰

F. Kerangka Konseptual

Untuk mengarahkan penulisan sebuah skripsi maka diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya teoritis antara variable yang diteliti. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang teori hubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi. Dalam

²⁹Luthfia Maydiana, “ pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada jasa cuci motor mandiri”, *jurnal pendidikan tata niaga*, vol 07 no 02, 2019, h. 448

³⁰ Wiliam, Tiurniari Purba, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam”, *Jurnal Emba*, Vol 8 No 1, 2020, h. 1996

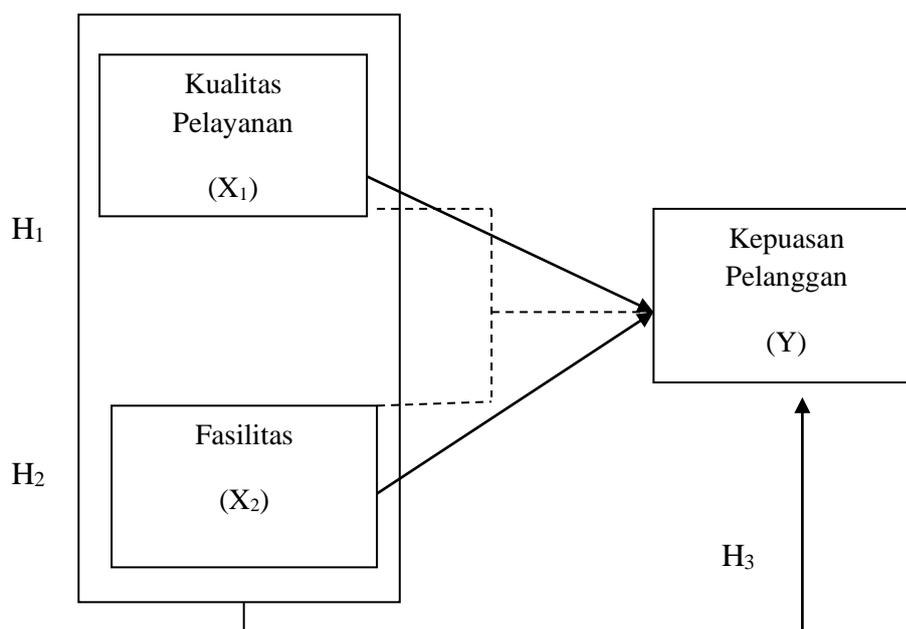
menghadapi persaingan pasar, perusahaan selalu melakukan strategi strategi agar jamaah merasa terlayani dan dilayani.

Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul disebabkan oleh perbandingan kinerja yang di apresiasikan oleh produk atau hasil terhadap ekspektasi³¹. Apabila ekspektasi terhadap kinerja tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka akan terjadi ketidak puasan, apabila kinerja yang terjadi sesuai dengan harapan maka akan terjadi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori mengenai hubungan antara variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas, dengan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan, maka kerangka konseptual yang dapat dibentuk adalah:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



³¹Philip Kotler, *manajemen pemasaran*, h. 47

Keterangan:

—————→ : pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara sendiri sendiri

-----→ : pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama sama

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada fasilitas terhadap kepuasan konsumen

H₃ : Terhadap pengaruh positif dan signifikan secara bersama sama pada kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

G. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku atau kejadian tertentu yang telah terjadi maupun yang akan terjadi. Selain itu hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Di katakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta fakta yang empiris. Maka dengan begitu hipotesis penelitian adalah jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan bukan jawaban empiris.³²

³² Wegiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta:Deepublish 2013), h. 94

Hipotesis akan diterima jika hasil penelitian sesuai dengan pernyataan tersebut dan akan ditolak jika pernyataan tersebut bertentangan dengan hasil penelitian. Berdasarkan kajian terori dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebaga berikut

- a. Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan jamaah Umroh PT Menara Kamilah Tour And Travel
- b. Ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas dengan kepuasan jamaah Umroh PT Menara Kamilah Tour And Travel
- c. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersamaan dengan kepuasan jamaah Umroh PT Menara Kamilah Tour And Travel