

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Komang Ayu Pratiwi, dkk (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Penelitian yang dilakukan oleh Meva Pratiwi (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen Di Penginapan Lebar Daun Palembang. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, kualitas pelayanan, fasilitas Terhadap kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan pada coffe night Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Ika Devi Widyaningrum (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Fasilitas berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Chandra Edi Thungasal dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari (2019). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan; (2) harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan; (4) kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; (5) harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzyah Nabila (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Syariah Compliance Terhadap Kepuasan Pelanggan (Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Pada uji hipotesis variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan uji hipotesis Syariah Compliance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan uji F menunjukkan bahwa semua variabel bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## **B. Uraian Teori**

### **1. Teori Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Lipson et al., 2019) kualitas pelayanan merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas pelayanan untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Biasanya, kualitas mengacu pada karakteristik langsung produk, seperti: kinerja, ketergantungan, kegunaan, estetika, dan faktor lainnya. Sedangkan segala sesuatu yang dapat memenuhi persyaratan atau keinginan pelanggan termasuk dalam definisi kualitas strategis. Menurut Susanta (2008), kualitas layanan mengacu pada kapasitas karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan erat sekali hubungannya dengan kepuasan konsumen yang menciptakan loyalitas total terhadap produk. Secara umum, kualitas adalah dimensi yang global dan relatif tidak terpengaruh terhadap perubahan segmen. Oleh sebab itu, jika ingin membangun total kepuasan konsumen dalam jangka panjang, komitmen terhadap kualitas akan memberikan hasil yang setimpal, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Dari definisi diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah nilai dari suatu pelayanan yang dapat dijadikan sebagai daya tarik untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

### **b. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut David (2014) terdapat 4 (empat) indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. Performance (Kinerja)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama sebuah produk, biasanya ini akan menjadi pertimbangan pertama dalam memutuskan produk apa yang akan dikonsumsi.

2. Keramahan

Keramahan salah satu cara yang dapat dilakukan karyawan didalam meningkatkan kualitas pelayanannya

3. Tanggung jawab

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan rasa tanggung jawab yang baik pula.

4. Disiplin

Disiplin merupakan gambaran sejauh mana seorang karyawan bertanggung jawab terhadap hasil kerja yang diberikannya

### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Prawirosentono (2014) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yakni sebagai berikut :

1. Manusia

Sumber daya manusia (SDM) adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.

## 2. Metode

Yakni meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu.

## 3. Mesin

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai yang akan menjadi menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung, pembuatan suatu produk dengan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja dapat lebih maksimal.

## 4. Bahan

Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi *output*, jenisnya sangat beragam. Keberagaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai *output* yang beragam pula.

## 5. Lingkungan

Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Apabila lingkungan kerja berubah, maka kinerja pun akan berubah juga.

## **2. Teori tentang Harga**

### a. Pengertian Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi,

dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar.

Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

#### **b. Fungsi Harga**

- Acuan nilai jual suatu barang ataupun jasa.
- Memudahkan proses jual beli.
- Penentu keuntungan bagi penjual atau produsen.
- Acuan konsumen dalam menilai kualitas barang atau jasa.
- Menentukan daya beli konsumen dalam pengambilan keputusan.

#### **c. Tujuan Penetapan Harga**

1. Menentukan pangsa pasar. Harga menentukan pangsa pasar mana yang akan disasar oleh penjual atau produsen sebuah barang atau jasa.
2. Meningkatkan Keuntungan. Semakin tinggi penetapan harga, semakin tinggi juga keuntungan yang didapatkan oleh penjual atau produsen. Namun konsumen dan produsen tidak bisa seenaknya menaikkan harga

barang, harus ada komponen yang diperhatikan, seperti daya beli konsumen dan lain-lainnya.

3. Menjaga Loyalitas Konsumen. Untuk menjaga loyalitas konsumennya, penjual atau produsen harus menentukan harga sesuai pangsa pasarnya.
4. Menjaga Daya Saing. Pembeli atau produsen menetapkan harga juga untuk menjaga persaingan antara kompetitor.

#### **d. Jenis-jenis Harga**

1. Harga Subjektif. Harga yang ditentukan berdasarkan pendapat atau opini seseorang terhadap harga pasaran barang atau jasa yang akan dipasarkan.
2. Harga Objektif. Harga yang sudah disepakati oleh penjual dan pembeli dalam sebuah transaksi.
3. Harga Pokok. Harga asli sebuah produk sebelum menentukan keuntungan. Dengan kata lain, sebuah nilai yang dikeluarkan oleh produsen dalam membuat produk tersebut.
4. **Harga Jual.** Harga pokok yang sudah ditambahkan keuntungan oleh penjual atau produsen

#### **e. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) indikator harga adalah sebagai berikut:

- a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
- b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

c) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

### 3. Teori Suasana

#### a. Pengertian Suasana

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) suasana bermakna

- *n* hawa; udara: —meliputi bumi atau cuaca
- *n* keadaan sekitar sesuatu atau dalam lingkungan sesuatu: — *pedusunan*  
*berlainan dengan* — *perkotaan*
- *n* keadaan suatu peristiwa: *politik luar negeri disesuaikan dengan* —  
*internasional masa kini*
- *n* salah satu unsur tekstur pertunjukan teater yang berkaitan dengan  
penggabungan unsur spektakel, dialog, dan irama permainan

Dalam kamus terjemahan bahasa Inggris, suasana adalah pengertian yang diartikan sebagai *atmosphere* atau atmosfer. Sementara itu, menurut KBBI salah satu pengertian atmosfer suasana perasaan yang bersifat imajinatif dalam naskah drama yang diciptakan oleh pengarangnya.

Dari definisi di atas, maka suasana dapat diartikan sebagai hawa, cuaca, atau suatu peristiwa, keadaan, serta unsur dalam pertunjukan. Suasana adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi kondisi kita dimana pun. Berikut ini macam-macam latar suasana yang digunakan untuk menggambarkan suatu keadaan, baik di kehidupan nyata atau seni pertunjukan.

1. Latar suasana senang untuk menggambarkan peristiwa atau kondisi yang bahagia dan ceria.

2. Latar suasana sedih menggambarkan keadaan pelaku yang sedang kesulitan atau sedang sedih.
3. Latar suasana suram menggambarkan kondisi peristiwa yang penuh luka, duka, dan kemurungan.
4. Latar suasana tegang menggambarkan kemarahan atau perasaan tertekan.
5. Latar suasana seram menggambarkan kondisi atau peristiwa yang menakutkan dan mencekam.

Dalam suatu peristiwa baik nyata maupun cerita, latar suasana biasanya dibarengi dengan latar waktu dan tempat. Bila merujuk dari pengertiannya, maka latar suasana juga dapat dihubungkan dengan dekorasi ruangan. Pasalnya, dekorasi atau [desain](#) ruangan yang tepat dapat menimbulkan latar suasana atau perasaan yang nyaman dan tenang.

#### b. Indikator Suasana

Menurut Berman dan Evan (2018) store atmosphere memiliki empat elemen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*

Berikut indikator suasana yang menyenangkan pada sebuah hotel

- a. pencahayaan memadai
- b. Warna-warna ruangan menggunakan warna pilihan yang estetik dan menarik
- c. Desain Hotel menarik
- d. Sirkulasi udara berjalan lancar
- e. Rapi dan Bersih

## 4. Teori Kepuasan Pelanggan

- a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat di artikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian dan kepuasan konsumen merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern(Tjiptono F, 2015).Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas.Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas.Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya.

Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kedekatan emosional terhadap merek tertentu.Bukanhanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi. Menurut para ahli menyatakan mengenai apa yang dimaksud dengan ‘kepuasan pelanggan’, yaitu : Philip kotler, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa pada seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja Jadi, tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan salah satu dari perbedaan antara hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil atau kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Namun, apabila hasil sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen atau pelanggan akan merasa puas.

Konsumen yang puas berpotensi lebih setia dalam waktu lebih lama, selain itu juga tidak menimbulkan rasa sensitiv terhadap harga dan akan memberi

komentar yang baik terhadap kinerja perusahaan tersebut. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem guna memperoleh konsumen, bahkan pelanggan yang lebih banyak, serta kemampuan untuk mempertahankan pelanggan

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pelanggan membandingkan kinerja dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila hasil kinerja sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, begitu sebaliknya apabila kinerja tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

#### b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat 5 indikator utama kepuasan konsumen yaitu: (Widyastuti, 2017)

- a. Kepuasan Pelanggan keseluruhan yaitu langsung menyatakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.
- b. Konfirmasi harapan yaitu kepuasan diukur kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja/ jasa perusahaan
- d. Minat pembelian ulang yaitu dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi yaitu kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran

penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

Ketidakpuasan pelanggan yaitu meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garasi, produk recall.

## **5. Teori Loyalitas Pelanggan**

### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap

suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Selanjutnya Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Menjaga pelanggan tetap senang dan loyal merupakan tantangan bagi perusahaan dan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan.

Hasan (2014) mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Berdasarkan beberapa defenisi-defenisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

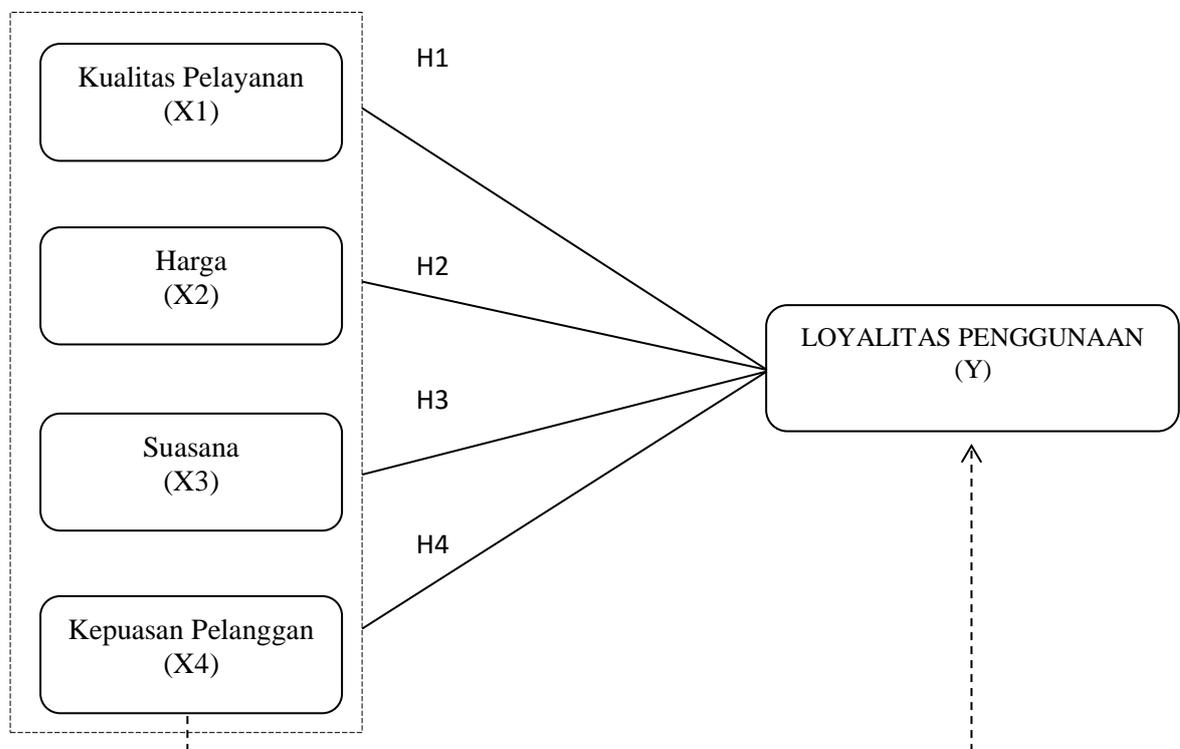
#### b. Indikator Loyalitas Pelanggan

KPelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases)
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (purchases across product and service lines)
- 3) Merekomendasikan produk lain (refers other)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates on immunity to the full of the competition)

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka Konsep Penelitian adalah kerangka pembagian antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian-penelitian yang akan dilakukan (Syukron, 2013). Kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model kerangka pemikiran

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah pernyataan tentang suatu konsep yang perlu di uji kebenarannya (Sofyan Siregar, 2016:112). Sehingga Hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- Ha1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Grand Permata Hotel Cikampak
- Ha2 : Terdapat Pengaruh positif dan signifikan Harga ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Grand Permata Hotel Cikampak
- Ha3 : Terdapat Pengaruh positif dan signifikan Suasana ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Grand Permata Hotel Cikampak
- Ha4 : Terdapat Pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Grand Permata Hotel Cikampak
- Ha5 : Keputusan Penggunaan Grand Permata Hotel Cikampak ( $Y$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelanggan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Suasana ( $X_3$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $X_4$ ).