BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Induktif

Kajian induktif merupakan kajian-kajian atau studi dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya untuk mendapatkan gambaran atas penelitian yang akan dilakukan. Kajian diperoleh dari jurnal, majalah dan sejenisnya yang memiliki topik sejalan dengan topik peneliti lakukan. Penelitian yang dilakukan oleh David Solnet (2006) yang menggunakan analisis regresi hirarkis untuk menentukan efek faktor demografis, iklim layanan dan tingkat identifikasi karyawan terhadap kepuasan pelanggan. Gandolfo Dominici et al. (2010) yang melakukan analisis kualitatif menggunakan *Critical Incident Approach* untuk menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan baik mengingat evaluasi keseluruhan dan layanan tunggal.

E. Robinot (2010) yang menguji kontribusi atribut "hijau" terhadap kepuasan pelanggan hotel secara keseluruhan. Suzana Markovic et al. (2010) yang mengidentifikasi tingkat kepuasan tamu, loyalitas tamu dan untuk mengetahui sifat pengaruh variabel sosio-demografis pada kepuasan tamu. Ming-Horng Weng et al. (2012) yang menggunakan Purposive sampling dan Snowballed sampling untuk mengeksplorasi kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan inovasi layanan dan nilai pelanggan.

Edwin N. Torres et al (2013) yang menganalisis surat umpan balik pelanggan yang telah diberi kode oleh dua penilai dan reliabilitas antar penilai dihitung. Brigitte Prud'homme et al. (2013) yang mengatakan istilah sustainable development (SD) menyangkut dalam industri perhotelan, karena tidak ada konservasi sumber daya alam dan sosial dapat dilakukan tanpa persetujuan pelanggan dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh hotel.

Deng W. J et al. (2013) yang menerapkan model H-SCI untuk memperoleh estimasi yang kuat tentang kepuasan pelanggan dan informasi tambahan tentang perilaku pelanggan pasca-pembelian untuk mengelola kepuasan pelanggan dengan lebih baik dan mencapai keunggulan kompetitif. Turgay (2014) yang menggunakan kuesioner tentang persepsi kualitas layanan untuk menentukan pengaruh kualitas layanan dalam bisnis hotel pada kepuasan pelanggan.

Lingqiang Zhou et al. (2014) yang menggunakan tes Annova dan 17 atribut (tingkat kepercayaan 95%) terhadap kepuasan pengguna hotel Hangzhou. Dr. DilPazir et al. (2015) yang menggunakan metode kepercayaan untuk menentukan ukuran sampel dan teknik pengambilan sampel acak untuk mengumpulkan data. Raouf Ahmad Rather et al. (2017) yang menggunakan teknik simple random sampling pada pemilihan sampel dan kuesioner untuk menunjukkan efek penting dari kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan pada loyalitas pelanggan. Mustafeed Zaman et al. (2016) yang menggunakan metode multi-criteria decision analysis (MCDA) untuk menguji hubungan antara efisiensi manajerial dan kepuasan pelanggan hotel butik Paris.

Feven Abebe Tessera et al. (2016) yang menggunakan SERVQUAL untuk menyelidiki dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di industri perhotelan. Suzana Marković et al. (2013) yang menggunakan model SERVQUAL dan variabel demografis pada kepuasan pelanggan. Elvira Tabaku et al. (2016) yang menggunakan SERVPERF dengan skala 5-Likert untuk mengumpulkan persepsi wisatawan tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Tijana Radojevic et al. (2017) yang menggunakan situs TripAdvisor untuk menganalisis tingkat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri hotel global. Yong Liu et al. (2017) yang menggunakan situs ulasan online yaitu, TripAdvisor dan mengembangkan data menggunakan bahasa hypertext preprocessor (PHP). Olga Oyner et al (2016) yang menganalisis data sekunder dari situs web hotel, laporan tahunan dan wawancara untuk mendefinisikan bentuk relevan dari kegiatan co-creation dan keterlibatan pelanggan dalam penciptaan nilai bersama untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Irfan Ullah et al. (2019) yang mengembangkan model teoritis untuk kepuasan pelanggan dalam pemesanan online hotel yang mencakup aspek harga sewa, lokasi, peringkat, dan kualitas layanan. Achmad Mulyan et al. (2018) yang menganalisi data menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk membuktikan dan menganalisis peningkatan loyalitas pelanggan melalui peningkatan bauran pemasaran yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Long Pham et al. (2018) yang menggunakan perangkat lunak SPSS 21.0 dan AMOS 21.0 untuk mengetahui hubungan antara kesiapan teknologi pelanggan dan kepuasan dengan hotel-hotel mewah di Vietnam. Abhisek Jana (2014) yang menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20 untuk mengidentifikasi dampak kualitas layanan pada kepuasan pelanggan dan mengetahui hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada hasil kajian induktif yang dilakukan terkait dengan kepuasan pelanggan, maka *state of the art* pada penelitian ini adalah pengambilan sampel, metode sem dan AMOS 24. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampel acak di Hotel Unisi Yogyakarta dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan skor 1 sampai 4 terhadap pelayanan hotel. Metode SEM (*Structural Equation Modeling*) digunakan karena mampu menganalisis multivariat dan menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks serta efek langsung maupun tidak langsung dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya, dalam penelitian sosial pada variabel yang menggunakan skala nominal/rasio. Program komputer yang dapat membuat model persamaan struktural dan dirancang untuk menyelesaikan SEM (*Structural Equation Modeling*) yaitu AMOS 24. Maka berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan SEM pada penelitian.

2.2 Kajian Deduktif

Kajian deduktif merupakan landasan teori yang dipakai sebagai acuan untuk memecahkan masalah penelitian. Landasan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep halal, hotel syariah, kualitas pelayanan, kualitas pelayanan logistik, kepuasan pelanggan, *service dominant logic (SD-L)*, persediaan, fasilitas, proses pemesanan dan transportasi.

2.2.1 Konsep Halal

Halal merupakan istilah yang berasal dari arab yaitu dari kata Al-halal atau yang sah (diizinkan), kata halal berhubungan juga dengan haram yang berarti suatu perbuatan yang dilarang oleh Allah dan melanggar hukum. Halal dan haram merupakan keselurhan dari sistem hukum standar dalam islam (syariah) yang mempunyai tujuan untuk kebaikan umat manusia didunia (Boedimann, 2017). Halal bukan hanya mengandung unsur merek, namun memiliki makna sistem kepercayaan, kode etik moral serta pedoman dalam kehidupan sehari-hari (Jaelani, 2017).

Konsep halal lebih dekat pada produk makanan, kosmetik, vaksin, keuangan, namun saat ini konsep halal mulai mencakup layanan pariwisata yang tak kalah penting. Pariwisata halal dapat didefinisikan sebagai aktivitas pariwisata yang diizinkan menurut ajaran islam untuk digunakan atau dilibatkan oleh umat islam dalam industri pariwisata. Seiring meningkatnya permintaan kebutuhan khusus tamu muslim ketika melakukan pariwisata halal sehinggan konsep halal pada pariwisata meliputi agen perjalanan dan hotel.

Berikut merupakan beberapa surat Al-quran yang menjelaskan tentang halal sebagai berikut:

1. “ Hai manusia, makanlah segala yang dihasilkan dari bumi ini yang halal dan yang baik-baik dan janganlah kamu ikuti jejak langkah setan: karena setan adalah nyata-nyata musuh bagimu” (QS. Al-Baqarah: 168).
2. “ Hai orang-orang yang beriman, makanlah yang baik-baik dari rezeki ynag kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah kalau betul-betul hanya kepada-Nya kamu menyembah” (QS. Al-Baqarah: 172).
3. “ Allah hanya mengharamkan kepadamu bangkai, darah, daging babi dan sembelihan yang diperuntukkan selain Allah, mereka yang terpaksa makan dengan tidak berniat melanggar atau melampaui batas tidaklah berdosa. Allah sungguh Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (QS. Al-Baqarah: 173).
4. “ Hai orang-orang beriman, sungguh arak, judi dan sajian untuk berhala serta undian tak lain adalah barang-barang keji perbuatan setan. Maka hindarilah barang-barang itu agar kamu bahagia” (QS. Al-Maidah: 90).

Sebagai umat muslim memperhatikan produk yang dikonsumsi adalah hal yang harus dilakukan. Namun respon masyarakat terhadap pemilihan produk yang sudah bersertifikasi halal masih sangat rendah, hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Faktor keyakinan agama

   Faktanya tidak seluruh umat muslim mampu memahami dan menerapkan halal dalam kehidupan sehari-harinya. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran umat muslim atas adanya teori "*The Double Movement*", yaitu bahwa seluruh aturan agama berasal dari wahyu yang diturunkan agar umat manusia dapat memanfaatkannya dan menjadi landasan hidup untuk tetap mengabdi kepada Allah SWT.

2. Faktor hukum

   Pemilik usaha harus memperhatikan dan mematuhi peraturan perundang-undangan dalam menjalankan usahanya. Hal ini dapat dilihat dari memperhatikan setiap bahan baku yang haram menurut agama dan tidak menggunakan zat adiktif tanpa prosedur yang telah ditetapkan.

3. Faktor ekonomi

   Produsen dan konsumen menjadi pengaruh besar tehadap faktor ekonomi dalam hal perubahan sikap konsumen dan sadar akan sertifikasi halal suatu produk. Masyarakat pada umumnya bersikap asal membeli dan asal memproduksi tanpa melihat kehalalannya dan juga hanya berpatokan pada harga prk tersebut. Maka kualitas produk yang diproduksi dan dikonsumsi akan berakibat pada keselamatan pangan.

4. Faktor geografis

   Hasil penelitian telah menjelaskan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara masyarakat perkotaan dan pedesaan dalam membeli produk, kosmetik dan obat-obatan hal ini dipengaruhi oleh pola kehidupan dan budaya konsumerisme yang berbeda juga.

5. Faktor budaya

   Penyebab perbedaan sikap antar konsumen yaitu karenna adanya faktor budaya dimana budaya dapat mempengaruhi struktur konsumen, budaya dapat juga mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan, budaya sebagai penciptaan dan komunikasi makna di dalam produk. Sebagian masyarakat lebih

mengutamakan tanda kemakmuran dengan membeli produk dalam jumlah yang banyak. Akibat adanya budaya konsumerisme dan hedonisme, produk bersertifikat halal bukanlah prioritas utama dalam membeli suatu produk.

2.2.2 Hotel Syariah

Sebagai umat muslim tentu menginginkan hotel yang nyaman serta memenuhi prinsip islam atau disebut dengan hotel syariah. Hotel syariah merupakan hotel berlandaskan prinsip islam dengan menyediakan pelayanan, fasilitas serta produk-produk yang sesuai dengan syariah islam (Saad et al., 2014). Konsep hotel syariah tidak hanya terbatas pada tidak menyediakan makanan dan minuman yang mengandung babi ataupun alkohol melainkan mencakup lingkungan, kesehatan, keselamatan dan manfaat pada aspek ekonomi semua orang dengan kata lain mencakup setiap aspek kehidupan yang memungkinkan dan melarang hal-hal tertentu (Ahmat et al., 2012). Menurut Samori & Sabtu (2012) konsep syariah yang telah ditetapkan sebuah jotel bukan unuk menggatikan konsep-konsep yang telah dibuat sebelumnya, melainkan untuk memberikan dan menyediakan pelayanan serta fasilitas yang sesuai dengan syariat islam khususnya bagi wisatawan muslim.

Terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi pihak hotel untuk menjadi hotel syariah. Menurut Ahmat et al. (2015) atribut yang harus dipenuhi pihak hotel sebagai berikut:

1. Pada bagian operasional
   a. Menyajikan makanan yang halal dan tidak menyediakan minuman alkohol.
   b. Mayoritas karyawan dan staff hotel beragama islam.
   c. Ruangan antara karyawan pria dan karyawan wanita terpisah.
   d. Meyediakan layanan televisi yang konservatif.
   e. Menyediakan alat ibadah meliputi kitab suci Al-Quran, sajadah didalam ruangan ataupun kamar.
2. Pada bagian desain ruangan
   a. Memberikan arah panah yang menunjukkan kiblat di kamar.
   b. Tidak mengadakan hiburan malam.
   c. Memposisikan temat tidur dan toilet tidak menghadap kearah kiblat.

d. Menyediakan fasilitas umum yang terpisah antara pria dan wanita.
e. Tidak menampilkan seni rupa yang menggambarkan bentuk manusia.
f. Menyediakan kamar yang terpisah antara pria dan wanita untuk pasangan yang belum menikah.

3. Pada bagian keuangan
   a. Pembiayaan hotel sesuai dengan syariat islam.
   b. Hotel harus mengikuti prinsip zakat.

Md shalleh et al. (2014) telah menegaskan bahwa konsep halal atau hotel syariah dapat meningkatkan keunggulan kompetitif bagi hotel tersebut. Hal ini sebagai akibat meningkatnya permintaan barang dan jasa pada industri halal. Selain itu meningkatnya wisatawan yang datang untuk mengunjungi hotel tersebut membuat semakin meningkatya keuntungan hotel. Oleh karena itu, konsep hotel syariah merupakan hotel dengan segala manaejemennya dalam menyediakan fasilitas dan produk layanan sesuai syariat islam.

2.2.3 Kualitas Pelayanan Logistik

Logistik adalah proses pengelolaan barang yang strategis terhadap pemidahan, penyimpanan, pengadaan dan pemeliharaan barang/peralatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik internal maupun eksternal melalui rantai pasok dan sampai ke pelanggan akhir. Tujuannya adalah tersedianya suatu barang yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat.

Pada bisnis logistik, kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan logistik yaitu penerima barang dapat menerima barang/produk dengan tepat waktu, tempat jumlah, harga yang memadai serta kemudahan dalam mengakses informasi barang. Pada layanan logistik terdapat istilah 7R sebagai berikut:

1. *Right quality*: mutu yang tepat
2. *Right quantity*: jumlah yang tepat
3. *Right time*: waktu yang tepat
4. *Right place*: tempat yang tepat
5. *Right impression*: kesan;impresi yang tepat
6. *Right price*: harga yang tepat

7. *Right information*: informasi yang tepat

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sumber komunikasi yang paling efisien dimana pelanggan yang telah merasa puas dengan setiap produk ataupun layanan yang telah di rasakan maka keungkinan besar pelanggan tersebut akan membagikan pengalaman baiknya tersebut kepada orang lain. Sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas akan produk dan layanan yang dirasakan maka pelanggan tersebut akan menyebarkan pengalaman negatifnya tersebut kepada orang lain, sehingga pelanggan lain pun jadi enggan untuk menggnakan jasa hotel tersebut.

Menurut Tjiptono (1997) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pada persaingan yang semakain ketat dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi maupun iklan.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada pengalaman dari pelanggan selama menggunakan produk atau layanan yang tersedia dan menjadi hasil akhir dari semua kegiatan yang dilakukan dalam proses pembelian dan dikonsumsi (Omar et al., 2013)

2.2.5 Service Dominant Logic (SD-L)

Konsep dari SD logic adalah merubah cara berfikir dari yang semula berfokus pada sumber daya berwujud, kemudian menjadi aplikasi sumber daya yang tidak berwujud dan dinamis (Vargo & Lusch, 2004). SD logic dibedakan menjadi dua jenis sumber sebagai berikut:

1. Sumber daya *operand* merupakan sumber daya di mana operasi atau tindakan dilakukan untuk menghasilkan efek. Contohnya adalah tanah, tanaman, hewan dan sumber daya alami lainnya.
2. Sumber daya *operant* merupakan sumber daya yang menghasilkan efek, sering terlihat dan tidak berwujud seperti manusia, terkait dengan keterampilan dan pengetahuan.

Penerapan SD logic pada hotel yang menganalisis pengungkapan *intelektual capital* (IC) mengakui nilai yang tertanam pada mereknya dan merekomendasikan pengembangan kontruksi yang lebih canggih agar efektif pengelolaan aset tak berwujud hotel (Mary et al., 2013). Janet et al. (2017) mengatakan *intelektual capitital* (IC) dari pendekatan layanan sentris di industri hotel, mayoritas komunikasi IC yang berpusat pada perusahaan dan sumber daya operasi berbasis lebih rendah sehingga hotel harus lebih fokus pada pentingnya sumber daya operator yang berhubungan dalam mengembangkan dan memelihara aset modal intelektual hotel.

Pengembangan inovasi produk/layanan dengan menerapkan strategi kreasi bersama dengan pelanggan sudah relatif maju di beberapa elemen industri pariwisata (Gareth et al., 2011). Li-shan et al. (2014) mengatakan tingkat dukungan organisasi yang lebih tinggi dapat meningkat kinerja perilaku sehingga karyawan memainkan peran penting dalam *branding* layanan hotel dimana kemauan untuk membantu, antusiasme merek dan kecenderungan pengembangan memiliki efek positif yang signfikan.

2.2.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut seseorang atau objek yang memiliki variasi antar satu orang dengan orang lainnya atau satu objek dengan objek lainnya. Pada peneliatian ini terdapat empat variabel sebagai berikut:

1. Persediaan

   Persediaan adalah bahan atau barang yang disimpan yang akan digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu, misalnya digunakan pada proses produksi. Persediaan berpengaruh terhadap besarnya biaya operasi, sehingga kesalahan dalam mengelola persediaan akan mengurangi keuntungan (Astana, 2007).

2. Fasilitas

   Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan (Lupiyodi & Hamdani 2008).

3. Proses Pemesanan

   Proses pemesanan adalah pertukaran informasi, komunikasi, transaksi data, pemrosesan data dan dokumentasi impor/ekspor. Proses pemesanan melibatkan keseluruhan aspek pengelolaan persyaratan pelanggan yang meliputi tanda terima, pengiriman, penagihan dan pengumupulan pesanan awal (Kerap et al., 2017).

4. Transportasi

   Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dengan menggunakan wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Pada transportasi terdapat dua unsur penting yaitu pemindahan/pergerakan dan secara fisik mengubah tempat asal barang dan penumpang ke tempat tujuan yang lain (Andriansyah, 2015).

2.3 Hubungan Variabel terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Hubungan Persediaan terhadap Kepuasaan Pelanggan

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh persediaan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Yaspita (2018) yang membahas tentang pengaruh persediaan obat-obatan dan pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Instalasi Farmasi RSUD Indrasari Rengat. Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan dan persediaan oat-obata terhadap kepuasan pasien di Instalasi Farmasi RSUD Indrasri Rengat. Maka dari penelitian tersebut didapat hipotesis bahwa:

H1: Persediaan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.

2.3.2 Hubungan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Lumentut & Palandeng (2014) yang membahas tentang pengaruh fasilitas, *servicescape*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan dan parsial fasilitas, *servicescape*, dan kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari penelitian tersebut didapat hipotesis bahwa:

H2: Fasilitas mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.

2.3.3 Hubungan Proses Pemesanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh proses pemesanan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Ishandi (2017) yang membahas tentang menganalis pengaruh harga, proses pemesanan dan proses pemenuhan pada kepuasan konsumen lazada. Hasil penelitian menunjukan bahwa kepuasan dalam proses pemesanan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen. Maka dari penelitian tersebut didapat hipotesis bahwa:

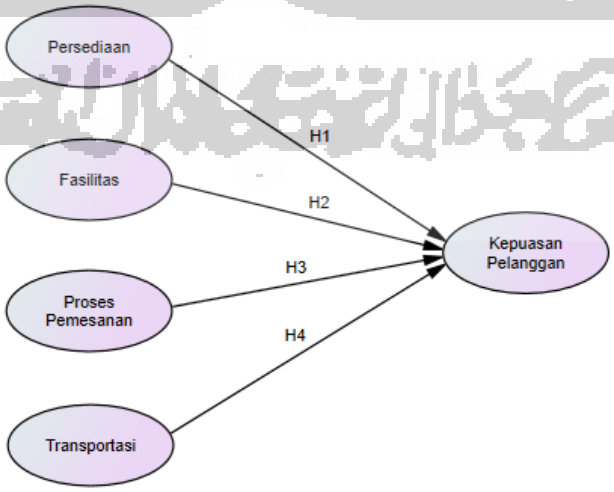
H3: Proses pemesanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.

2.3.4 Hubungan Transportasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh transportasi terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Soebiyantoro (2010) yang membahas tentang pengaruh ketersediaan sarana prasarana, sarana transportasi terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian menunjukan bahwaa ketersediaan sarana prasana dan sarana transportasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Maka dari penelitian tersebut didapat hipotesis bahwa:

H4: Transportasi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran