

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Manajemen pemasaran ialah hal didalam melaksanakan analisa, perencanaan, melaksanakan serta memanajemen rencananya didalam berbentuk pendiriannya, dan penjagaannya atas laba dengan berbisnis yang menggapai tujuan pasarnya supaya teraihnya sasarannya perusahaan (Winarno et al. 2018: 1249).

2.1.1 Fasilitas

2.1.1.1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas yakni penyediaan perusahaan akan dipergunakan konsumen yang mempunyai tujuan memberikan tingkatan rasa puasny yang penuh (Iskandarsyah and Utami 2017: 132). Fasilitas yakni penyediaan peralatan berbentuk nyata dengan memberikan rasa nyaman kepada pelanggan yang akan melangsungkan kegiatan atau aktivitasnya, dan kebutuhan serta keinginan pelanggan pun bisa terpenuhi selama memakai jasa (Pantilu et al. 2018: 3725).

Fasilitas juga yakni barang yang diharuskan ada sebelum pelayanan di tawarkan pada pelanggannya. Fasilitas ialah hal yang bisa mempermudah pelanggannya didalam memperoleh kepuasannya, sebab berbentuk dari layanannya itu kasat mata dan tidak bisa dirasa dengan penciuman ataupun diraba dengan sentuhan kulit, oleh sebab itu bentuk nyata ialah hal yang penting untuk

ukuran sebuah pelayanan (Winarno et al. 2018: 504).

Fasilitas yakni bukti fisik dari jasa mencakup keseluruhan faktor dari meliputi lingkungan yang direalisasikan, dan lingkungan ciptaan masyarakat (Syahsudarmi 2018: 49). Fasilitas yakni sarana penting didalam proses peningkatan rasa puas pelanggan misalnya penyajian rasa mudah untuk pelanggan, pencukupan kebutuhan serta memberi perasaan nyaman pada pelanggan (Oetma and Sari 2017: 60).

Berdasarkan pendefinisian ahli terkait fasilitas, disimpulkanlah fasilitas yakni keseluruhan hal berbentuk fisik dan disajikannya oleh penyedia jasa dan ditawarkan padanya konsumennya didalam menggunakannya dan menikmatinya oleh konsumennya didalam memfasilitasi aktivitas yang dilangsungkan oleh konsumennya.

2.1.1.2.Faktor Fasilitas

Berikut beberapa faktornya fasilitas (Apriyadi 2017: 73) yakni:

1. Sifatnya dan tujuannya organisasi

Sifatnya dari pelayanan kerap kali bisa memutuskan segala macam kriteria desainnya. Desain fasilitasnya sanggup memberikannya beragam nilai guna, perusahaannya yang seperti itu cukup di kenali serta desainnya seperti sifatnya pelayanan didalamnya.

2. Tersedianya lahan dan kebutuhannya akan ruang

Keseluruhan usaha jasa membutuhkan lahan yang digunakan untuk membangun fasilitas pelayanan.

Didalam penentuan lahan, faktor yang memerlukan pertimbangan misalnya terkait keuangannya, peraturan daerahnya, dan lainnya.

3. Fleksibilitasnya

Fleksibilitasnya desain dibutuhkan jika permintaannya berfluktuasikan dan spesifikasi pelayanannya tumbuh, menghasilkan risiko keuangannya dijadikan sebagai permasalahan paling utama. Kondisinya ini bisa menciptakan fasilitas pelayanannya sesuai dengan perkembangannya dimasa mendatang.

4. Faktor estetisnya

Tertata rapinya fasilitas pelayanannya serta mampu mencuri hati konsumennya bisa memaksimalkan aura positifnya konsumen atas pelayanan serta faktor pekerjaannya atas beban kerja serta motivasi kerja yang naik.

5. Masyarakat dan lingkungan

Masyarakat dan lingkungan bisa berperan besar pada perusahaan. Jika perusahaan tak mampu membuat pertimbangan, keberlangsungan perusahaan mudah tergoyahkan.

6. Biaya perbaikan dan operasional

Biaya perbaikan di pengaruhi total serta jenis bangunan. Biaya operasional dipengaruhi kekuatan ruang, yang berkenaan dengan pertukaran suhunya.

2.1.1.3. Unsur Fasilitas

Unsur yang memerlukan pertimbangan didalam penentuan fasilitasnya

(Ekasari et al. 2018: 13) yakni:

1. Kondisi fasilitasnya
2. Lengkapnya fasilitasnya
3. Desain interiornya serta eksteriornya fasilitas

2.1.1.4.Indikator Fasilitas

Terdapat enam indikator fasilitas (Smaradhana and Lutfie 2017: 474) yaitu:

1. Perencanaan spasialnya
Aspek mencakup ukurannya, bentuknya, dan warnanya dipikirkan guna menarik pendapatnya serta perasaannya dari pengguna.
2. Perencanaan ruang
Faktor seperti perencanaan dalam ruangan, mencakup peletakan furnitur serta peralatan didalam ruangan. Mencakup ruang untuk tunggu yang memerlukan perhatian diluar kapasitasnya, juga memerlukan perhatian terkait peletakan peralatannya ekstra yang lainnya.
3. Lengkapnya perabotannya
Perabotan memiliki kegunaan yakni dipergunakan didalam alat penyaluran rasa nyaman bagi penggunaanya, serta menjadi hiasan tambahan bagi pengguna jasanya.
4. Tata cahaya dan pewarnaan
Cahaya dinyatakan sebagai macam modifikasi warnanya yang sesuai dengan aktivitas yang berlangsung di ruangan serta suasana yang di harapkan.

Warna juga menjadi sarana peningkatan efisiensi, dan menciptakan efek santai, serta membantu mengurangi faktor tingkatan kecelakaan.

5. Pesan secara grafis

Hal terpenting dan berkaitan didalam aspek ini ialah tampilan secara visual, peletakan, memilah bentuk fisik, memilah warna, serta mengatur cahaya, serta memilah tanda yang akan dipakai yang mempunyai makna khusus.

6. Unsur pendukung

Fasilitas pendukung seperti tempat beribadah, toilet, area parkir dengan fasilitas internet, serta keamanannya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ditetapkan atas kemampuan perusahaan dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan yang relevan dengan harapan seorang pelanggan, kualitas pelayanan yakni sebuah perilaku yang memberikan manfaat demi mewujudkan perubahan sesuai harapan konsumen sehingga pelayanan memberi nilai yang berguna bagi konsumen (Aswad et al. 2018: 79). Kualitas pelayanan ialah penawaran kinerja yang bermula dari pihak yang satu ke ke pihak lainnya. Kinerjanya bisa didalam berbentuk perawatannya yang tidak berwujud dan tidak bisa dimiliki. Yang paling utama ialah layanan yakni sebuah sikap penjual pada konsumennya dalam hal pemenuhan kebutuhan mereka (Lubis and Andayani 2018: 234).

Kualitas pelayanan ialah kekuatan pusat untuk perusahaan sebab dengan mudahnya memengaruhi kepuasan konsumen yang mana akan menimbulkan sesuatu yang baik jika kualitas pelayanan tersampaikan dengan baik pula. Kualitas pelayanan yakni keadaan yang tidak tetap, yang terikat kuat dengan jasa, manusia ataupun prosesi dilapangan yang melampaui harapan dari seorang konsumen (Mulyapradana et al. 2020: 28).

Kualitas pelayanan ialah sebuah proses dalam organisasinya yang akan dipergunakan perusahaannya untuk bisa membiasakan diri agar mampu menciptakan persaingan, memotivasi untuk berbisnis, memaksimalkan keuntungannya, menciptakan pasar lebih baik serta memaksimalkan tingkatan kepuasan konsumennya (Almubarak andMohamed 2017: 2).

Disimpulkanlah kualitas pelayanan yakni sebuah aktivitas berbentuk totalitasnya perusahaan didalam melayani konsumennya demi menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

2.1.2.2. Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa memiliki 6 prinsip (Imansyah and Irawan 2017: 329), yaitu:

1. Leadership

Mengatasi kualitas perusahaan haruslah dengan idealis serta berkomitmen yang bisa menggerakkan bisnis demi peningkatan kinerja kualitas perusahaan.

Tanpa pemimpin manajemen puncak bisa menyebabkan upaya dalam hal peningkatan kualitas yang mempunyai dampak kecilnya bagi perusahaannya.

2. *Education*

Keseluruhan pekerjaanya mulai dari sang direktur hingga pekerjaanya dibagian terbawah haruslah berpendidikan dengan kualitas baik.

3. *Planning*

Rencana strategisnya wajib meliputi tujuannya serta kualitasnya yang akan dipergunakan saat pencapaian perusahaan.

4. *Review*

Langkah akhir paling efektif didalam merubah tugas operasionalnya. ini ialah transisi yang bisa menjamin perhatiannya dan berkelanjutannya demi tercapainya tujuannya itu.

5. *Communication*

Komunikasi diharuskan untuk diterapkan perusahaan, konsumen, serta investornya, mencakup pemasoknya, pemerintahannya, serta masyarakatnya disekitar.

6. *Total Human Reward*

Penghargaannya dan pengukurannya menjadikan bagaian penting saat penerapaa strateginya. Pekerjaanya yang mempunyai kebutuhan tentunya memerlukan didalam memperoleh *reward* dari keseluruhan orang diorganisasinya memerikan hasil akhir yang baik bagi perusahaannya.

2.1.2.3. Faktor kualitas pelayanan

Pengevaluasian kualitas pelayanannya (Subagja & Putri, 2017: 71–72) yakni:

1. Keandalan

Kinerja yang konsisten yakni perusahaan haruslah memberikan pelayanan serta menepati janjinya.

2. Responsif

Ketersediaan serta kesanggupan pekerjajanya didalam hal memberi pelayanan yang baik.

3. Kompetensi

Mempunyai keterampilan serta wawasan yang diperlukan saat melayani konsumennya.

4. Aksesibilitas

Kemudahannya didalam berinteraksi, misalnya mudah menemukan lokasinya, waktunya, serta aliran komunikasinya tidak sulit dihubungi.

5. Kesopanan

Mencakup sikap hormatnya, sopannya dan santunnya, serta ramahnya pekerja.

6. Komunikasi

Membiarkan konsumennya memperoleh informasinya yang dibutuhkan serta ingin melayani segala permintaannya.

7. Kredibilitas

Kejujurannya dan dapat dipercayai, mencakup nama baiknya, reputasinya, karakternya, serta terjalannya komunikasi.

8. Keamanan

Jauh dari bahayanya, risikonya, dan gangguannya. Didalam faktor ini mencakup keamanan fisiknya, keuangannya, dan kerahasiaannya.

9. Empati

Mengupayakan memahami kebutuhannya dan keinginannya para konsumennya.

10. Fisik

Mencakup fasilitasnya, serta peralatannya yang dipergunakan karyawannya disaat melayani konsumennya.

2.1.2.4. Indikator kualitas pelayanan

Beberapa indikator kualitas pelayanan (Lubis and Andayani 2018:234)

yakni:

1. Bukti fisiknya
2. Keandalannya
3. Ketanggapannya
4. Jaminannya
5. Berempati

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yakni perbandingan harapan dengan layanan yang diterima serta produk dan kinerja yang mendukung produk/jasa itu sendiri (Salim et al. 2019: 524). Kepuasan konsumen diprioritaskan pada situasi seseorang, yang mana kepuasan pelanggan dipengaruhi situasi-situasi perasaan hati ketika konsumen mengonsumsi, yang mana suasana hati seseorang akan memperkuat kepuasan dari konsumen (Syahsudarmi 2018: 52).

Kepuasan pelanggan yakni perasaannya konsumen puas tidaknya dikarenakan pengevaluasian diantara produknya ataupun pelayanannya yang diinginkan dengan produknya ataupun layanannya yang diterima (Wihananto 2019: 3). Lahirnya rasa kepuasan pelanggan bisa menaikkan hubungan perusahaan dan konsumen, menjadikan alasan baik untuk konsumen guna membeli lagi serta menciptakan *word of mouth* (Oetma and Sari 2017: 61).

Kepuasan pelanggan ialah keadaan pelanggan yang membandingkan hasil harapan sebelum membeli dan setelah melakukan pembelian. Pelanggan akan merasa puas ketika mereka senang dengan kinerja yang mereka harapkan dan mencapai tujuan. Hal ini membuat pelanggan percaya jika antara pelanggan dan perusahaan memiliki hubungan yang baik maka para pelanggan akan sesering mungkin melakukan pembelian produk/layanan pada perusahaan tersebut (Srivastav and Mittal 2016: 2).

Disimpulkan kepuasan pelanggan yakni hal yang dirasa konsumennya terkait harapan pelayanannya atas pemberian produknya dan jasanya oleh karyawannya dengan memadankan pemberian kinerjanya dengan ekspektasinya.

2.1.3.2. Kriteria Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen diukur (Munawir 2018: 210) melalui:

1. Sistem kepuasan dan saran

Untuk memberikan kemudahan untuk konsumen agar memberi saran dan masukan. Misalnya penyediaan kotak saran yang dengan mudahnya diraih, sambungan telepon pengaduan tanpa biaya, serta alamat web yang mudah diingat.

2. *Ghost shopping*

Mempekerjakan sekumpulan *ghost* yang berpotensi pada produk pesaing.

3. *Lost costumer analysis*

Pemilik usaha mencari tahu alasan pelanggannya pindah ke jasa lain dan membuat kesimpulan terkait aturan penyempurnaan berikutnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Melaksanakan survei, dan wawancara secara langsung.

2.1.3.3. Indikator kepuasan pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan (Aswad et al. 2018:80) yakni:

1. Kinerja

Jika kinerjanya relevan dengan harapan konsumennya, tentunya melahirkan kepuasan bagi konsumen.

2. Harga

Jika peningkatan rasa puas pelanggan dengan menurunkan harga, akan menyebabkan penurunan laba pula. Perusahaan bisa meningkatkan labanya melalui langkah lainnya misalnya memaksimalkan pelayanan tanpa mengurangi harga sedikitpun.

3. Ekspektasi

Dapat dilihat dari pembelian terdahulu, bersumber penyaranan dari teman sejawat, serta promosi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Peneliti	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	(Winarno et al. 2018) ISSN 2304-1174	Analisa pelayanan konsumennya dan fasilitas terhadap kepuasan konsumennya Kedai Kopi Maxx Coffee cabang Hotel Aryaduta Manado	Regresi Liner Berganda	Layanan Pelanggannya, Fasilitasnya memengaruhi kepuasan pelanggannya.
2.	(Pantilu et al. 2018) ISSN : 2304-1174	Pengaruh kualitas pelayanan, Harga dan Fasilitasnya Terhadap Kepuasan Pelanggannya warunk Bendito Megamas Manado.	Regresi Liner Berganda	Kualitas Layanannya, Harganya, dan Fasilitasnya memengaruhi kepuasan pelanggannya.
3.	(Aswad et al. 2018) e-ISSN:2549-9491	Pengaruh Harganya dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumennya Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam	Regresi Liner	Harganya dan kualitas pelayanannya memengaruhi kepuasan konsumennya.
4.	(Munawir 2018) ISSN: 2599-3348	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darusalam	Regresi Linear Berganda	Kualitas Layanannya dan Fasilitasnya memengaruhi kepuasan pelanggannya

5.	(Iskandarsyah and Utami 2017) ISSN: 2598-635X	Pengaruh Harga, Lokasinya dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumennya Pada Perumahan Murah di Hadrah Property	<i>Probability Sampling</i>	1. Harganya dan Fasilitasnya memengaruhi kepuasan konsumennya. 2. Lokasinya tidak memengaruhi kepuasan konsumennya.
6.	(Smaradhana and Lutfie 2017) ISSN: 2442-5826	Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Fisiknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The 101 Hotel Bandung Dago	Regresi Linier Berganda	Kualitas layanannya dan fasilitas fisiknya memengaruhi kepuasan pelanggannya.
7.	(Batam 2020) ISSN : 237778X	Pengaruh fasilitasnya dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggannya pada Holiday Hotel Di Kota Batam	<i>Purposive Sampling</i>	Fasilitasnya, Kualitas Layanannya memengaruhi kepuasan pelanggannya.

Sumber : Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasar penelitian (Vonny 2016) berjudul Pengaruh Pelatihannya, Fasilitas Kerjanya dan Kompensasinya terhadap Kepuasan Kerjanya Karyawan di PT United Tractors Cabang Manado menyatakan fasilitas kerjanya memengaruhi kepuasan kerjanya. Begitu juga penelitian (Batam 2020) berjudul Pengaruh Fasilitasnya dan Kualitas Layanannya menuju Kepuasan Pelanggannya di Holiday Hotel di Kota Batam menyatakan fasilitasnya memengaruhi kepuasan pelanggannya.

Selanjutnya, penelitian (Dalame and Rustam 2020) berjudul Pengaruh Fasilitasnya dan Kualitas Layanannya Terhadap Kepuasan Konsumennya Pada Pelabuhan Batu Ampar menyatakan fasilitasnya memengaruhi kepuasan konsumennya.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

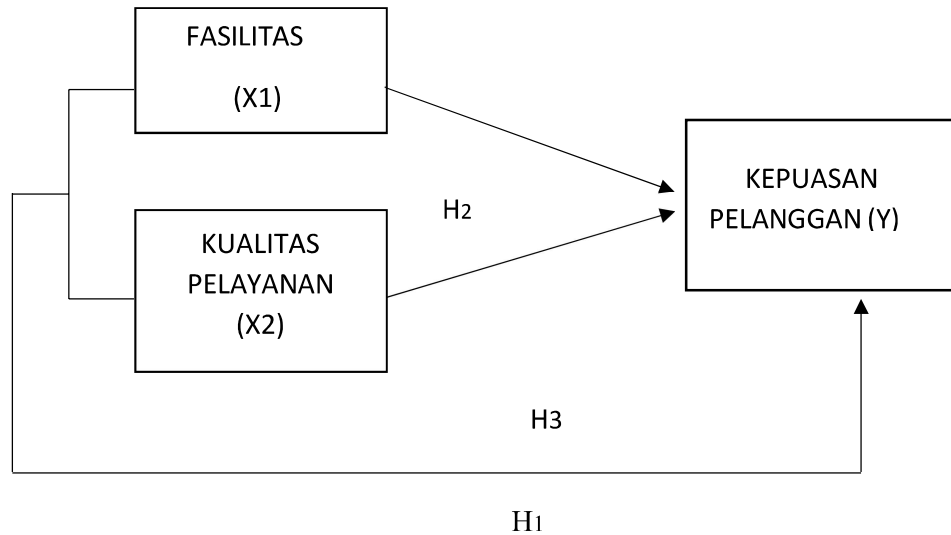
Penelitian (Realize 2018) berjudul Pengaruh Kualitas Layanannya dan Promosinya terhadap Kepuasan Pelanggannya di PT Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam menyatakan kualitas layanannya memengaruhi kepuasan pelanggannya. Begitu juga penelitian berjudul Pengaruh Harganya dan Kualitas Pelayanannya terhadap Kepuasan Konsumennya Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air menyatakan kualitas pelayanannya memengaruhi kepuasan konsumennya. Penelitian (Camus and Nainggolan 2017) berjudul Pengaruh Promosinya Dan Kualitas Pelayanannya Terhadap Kepuasan Konsumennya Pada PT Yafindo Sumber Rejeki Di Batam menyatakan kualitas layanannya memengaruhi kepuasan konsumennya.

2.3.3 Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian (Siahaan and Raymond 2020) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanannya dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggannya Pengguna Jasa Grab Di Batam, menyatakan kualitasnya dan fasilitasnya memengaruhi kepuasan pelanggannya. Sama halnya (Smaradhana and Lutfie 2017) berjudul Pengaruh Kualitas Layanannya dan Fasilitas Fisiknya terhadap Kepuasan Pelanggannya di The 101 Hotel Bandung Dago menyatakan kualitasnya dan fasilitasnya memengaruhi kepuasan pelanggannya.

2.3.4 Gambar Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka berpikir yang dipakai sebagai dasar pada penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasar landasan teori, maka yang ditetapkanlah hipotesis sebagai berikut:

- H1: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisma Berlian Di Tanjung Batu Kota.
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisma Berlian Di Tanjung Batu Kota.
- H3: Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisma Berlian Di Tanjung Batu Kota.

