

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Fasilitas

2.1.1.1 Pengertian Fasilitas

Kusuma (2018:38) fasilitas merupakan sebuah aspek dalam memaksimalkan bisnis yang bergerak di bidang jasa dan perlu diutamakan dengan apa yang dirasakan konsumen. Fasilitas merupakan sebuah peralatan dengan ada bentuk fisiknya yang diberikan pemilik jasa demi kenyamanan pelanggan

Sebuah sarana yang terbukti dengan adanya bentuk fisiknya yang diberikan penjual dan pembeli (Efendi & Zaini, 2018: 86).

Perusahaan jasa yang menyediakan fasilitas yang sesuai dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karna adanya keterkaitan dengan keinginan konsumen (Irfan, 2019).

Dari penjelasan para ahli di atas bisa ditarik asumsi yaitu fasilitas ialah dengan adanya alat-alat yang tersedia dari perusahaan atau usaha demi kenyamanan serta kepuasan pelanggan.

2.1.1.2 Karakteristik fasilitas

Menurut pernyataan (N. Arianto & Muhammad, 2018), karakteristik dari fasilitas adalah:

1. Lahan Parkiran
2. Tampilan
3. *Air Conditioner*
4. Alat transaksi serta pamflet

2.1.1.3 Unsur-unsur fasilitas

Saputra dalam (Siregar, 2021: 16) mengatakan unsur untuk fasilitas, ialah:

Dimensi seperti ide, terutama perbandingan, warna, serta lainnya diperhitungkan, disatukan, dan diperluas guna membangkitkan emosi pelaku bahkan pemirsa.

Perencanaan tata ruang, termasuk desain interior dan rangan bangunan, dengan menentukan peralatan dalam ruang dan mendisain aliran siklus.

Perangkat ini berguna sebagai rekomendasi untuk perlindungan barang berharga dan sebagai tanda selamat datang bagi pelanggan.

Pencahayaan adalah kondisi yang perlu dan perlu di dalam ruangan.

Cat dipakai sebagai efisiensi, untuk menciptakan pandangan nyaman dan mengantisipasi dari bahaya. Corak yang dipergunakan dalam interior furnitur ada keterkaitan dengan dampak perasaan dari warna yang ditentukan.

Perishability berarti bahwa layanan terputus-putus dan tidak dapat di stok.

2.1.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas

Faktor untuk fasilitas yang dapat ditemukan menurut Suyitno dalam (Siregar, 2021: 17) sebagai berikut :

1. Ketersediaan, kebersihan serta penataan fasilitas sesuai yang rekomendasi

2. Keadaam serta kegunaan fasilitas sesuai yang direkomendasi
3. Akses yang mudah dalam pemakaian sarana yang dianjurkan.
4. ketersediaan peralatan yang dipakai.

2.1.1.5 Indikator fasilitas

Menurut Tjiptono dalam (Krisdayanto et al., 2018) terdapat 6 Indikator dari fasilitas diantaranya:

1. Perencanaan spasial.

Aspek yang menjadi pertimbangan, dapat digabungkan, dan di inovasi dengan tujuan menjadi daya tarik yang intelektual ataupun secara emosional, serta mendapat respon dari pengguna ataupun yang menyaksikannya yaitu dari proporsi, tekstur, warna, dan lainnya.

2. Perancangan ruangan.

Dalam merancang suatu interior serta arsitektur guna mendapat kesan yang menarik perlu adanya seperti penempatan perabotan dan perlengkapan pada setiap ruang, saluran udara, dan serta perancangan lainnya.

3. Kelengkapan dari perabotan.

Guna untuk menjadi sebuah pajangan ataupun infrastruktur pendukung dalam penambah rasa nyaman bagi pelanggan.

4. Tata cahaya.

Penataan pencahayaan sesuai sifat kegiatan yang dilakukan pada ruangan serta suasana yang diinginkan.

5. Warna.

Yang dimaksud adalah jenis pewarnaan ruangan.

6. Pesan yang disampaikan secara grafis.

Aspek krusial serta saling terkait dalam unsur ini ialah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan rona, pencahayaan serta pemilihan bentuk lambang atau pertanda yang dipergunakan buat maksud eksklusif.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Aktivitas sebagai fungsi untuk (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018) pemenuhan kebutuhan dari pelanggan yang dimana menjadi perspektif dan fokus utama dari perusahaan merupakan penjelasan kualitas layanan (Nuridin, 2018: 22).

Dari penelitian (Maramis et al., 2018) yang menjadi suatu bentuk acuan untuk penilaian pelanggan terhadap pelayanan dengan didasari pelayanan yang sudah diharapkan konsumen pengertian dari kualitas pelayanan.

Sedangkan pengertian kualitas pelayanan Menurut (Septian & Saputra, 2020), yaitu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan sesuai kesukaan konsumen.

(Siswanto & Heryenzus, 2020: 252) menjelaskan faktor terpenting untuk menciptakan rasa puas dari pelanggan melalui pelayanan yang baik karna memiliki efek yang dimana konsumen untuk menggunakan kembali atau mengkonsumsi barang yang sama dan tempat yang sama.

Berdasarkan interpretasi penulis menyimpulkan kualitas pelayanan, ialah sebuah bentuk penilaian kinerja suatu penyedia jasa sesuai dengan selera serta terpenuhinya kebutuhan pelanggan.

2.1.2.2 Karakteristik layanan

Menurut Tjiptono dalam (Armaniah, Marthanti, & Yusuf, 2019: 64) mengatakan terdapat 4 karakteristik unik yang membedakannya memiliki dampak untuk seni manajemen dalam pengelolaan pemasaran, diantaranya ialah:

1. *intangibility*

Jasa tidak berwujud, yang berarti tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau disentuh sebelum di beli serta dipakai.

2. *Variability*

Layanan sangat bervariasi karena tidak terstandarisasi; dengan maksud bentuk, kualitas dan jenisnya berbeda-beda tergantung siapa yang memberikan jasa, kapan dan dimana.

3. *Inseparability*

Barang biasanya pertama kali diproduksi, kemudian dijual dan dipakai. Mereka biasanya pertama kali dijual, setelah diproduksi serta dikonsumsi secara bersamaan.

4. *Perishability*

Jasa yang sifatnya sementara dan tidak dapat ditabung, dijual kembali atau dikembalikan untuk penggunaan di masa mendatang.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada 10 dimensi kualitas pelayanan yang perlu diterapkan menurut (Salim, Rahayu, & Sudjatno, 2019: 524) sebagai berikut:

1. Keandalan, termasuk kesesuaian pekerjaan serta keandalan. Bahwa perusahaan menepati apa yang sudah dijanjikan seperti memberikan pelayanan diharapkan.
2. Perspektif adalah kesediaan staf dalam memberikan pelayanan ke pelanggan.
3. Kompetensi, hal ini mengacu pada pemahaman serta *skill* pegawai melayani pelanggan.
4. Tata krama, yaitu keramatahman staf yang melakukan pelayanan ke pelanggan.
5. Kejujuran dan kepercayaan mempengaruhi karakteristik pribadi konsumen.
6. Keamanan yang terjangkau sekaligus aman bagi konsumen.
7. Akses, yaitu pertemuan dan komunikasi yang mudah, akses yang mudah ke lokasi dan fasilitas pelayanan, tidak perlu menunggu lama, dan tersedia jaringan yang dapat diakses.
8. Komunikasi, ialah membagikan data akurat dan mudah dimengerti pelanggan dan selalu merespon pengaduan dari pelanggan.
9. Memahami pelanggan, khususnya pemilik usaha untuk memahami apa yang menjadi keinginan pelanggannya.
10. Setiap bukti fisik seperti fasilitas, seperti personel dan peralatan.

2.1.2.4 Ciri-ciri Kualitas Pelayanan

Menurut Rifauddin (Septian & Saputra, 2020: 16) ciri yang dianggap baik yaitu :

1. Ada komitmen untuk setiap pelanggan dari awal sampai akhir
2. Dapat menjawab secara cepat dan akurat
3. Adanya hubungan yang baik
4. Semua transaksi dapat diamankan
5. Memiliki wawasan dan kemampuan
6. Mencoba mencari tahu apa yang diinginkan konsumen
7. Dapat membawa kepercayaan pelanggan

2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam mengoptimalkan layanan, pemilik usaha perlu mengukur apa menjadi tingkat keinginan konsumen. Menurut Aswada (Nababan, 2021:12) ada 5 indikator kualitas pelayanan:

1. Memiliki bentuk fisik (tangible) adalah kualitas keberadaan suatu perusahaan kepada pihak eksternal.
2. Keandalan adalah keahlian dalam melayani sesuai yang telah disepakati secara langsung, yang benar serta dapat merasa puas.
3. Responsiveness adalah keahlian dalam melayani pelanggan dengan efisien dan konsisten terhadap deskripsi informasi yang jelas.
4. Jaminan adalah jaminan atas kebijaksanaan, kesopanan, kompensasi, dan kekuatan staf yang di perusahaan dalam menciptakan kepercayaan di antara konsumen atas layanan perusahaan.
5. Empati berarti memberi pelanggan fokus yang tulus dan pribadi untuk memahami keinginan pembeli.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut riset (Erlinda & Kurniawan, 2020: 5), menjelaskan bahwa sebuah sistem intelektual mendasar yang memiliki peran untuk membantu dalam memutuskan pembeliannya disebut kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan titik temu dari penyedia layanan dalam memenuhi atau tidak terpenuhinya keinginan pelanggan dari performa dan aspek lainnya (Ajizah & Nurlaela, 2018: 38).

Menurut Herlambang di penelitiannya, menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan ukuran emosi yang terjadi pada pelanggan ketika jadi pertimbangan di antara kinerja dan keinginan pelanggan (Khairani, Siregar, Hutabalian, & Karolina, 2019: 131).

Dari pengertian sebelumnya, peneliti menyimpulkan tingkat terakhir dari penyedia jasa, terlepas dari apakah kinerja penyedia jasa tersebut sudah memenuhi keinginan, harapan konsumen atau tidaknya ialah kepuasan konsumen.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dari penelitian (Nuridin, 2018: 22) mengatakan terdapat lima faktor yang memiliki dampak ke kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Kualitas produk adalah terpenuhinya keinginan konsumen apabila barang dan jasa bisa dapat diterima pelanggan sesuai dan memenuhi harapan. Pelanggan selalu ingin produk dengan kualitas tinggi karna dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

2. Kualitas layanan ketika konsumen menerima dan puas dengan kualitas layanan atau hasil yang diharapkan
3. Secara emosional, konsumen bangga memiliki produk atau layanan yang bernilai sosial tinggi dan karena itu ada rasa percaya.
4. Harga, produk sejenis namun terjangkau akan menambah nilai bagi konsumen.
5. Anggaran, konsumen akan puas dengan produk dan layanan tanpa perlu menambah biaya lebih.

2.1.3.3 Pengukuran kepuasan konsumen

Menurut Atmadjati dalam (Nababan, 2021: 23) ada cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem pengaduan dan usulan, beberapa usaha yang menyediakan kotak surat konsultasi serta menerima keberatan dari pelanggan.
2. Survei Kepuasan Pelanggan adalah perusahaan menggunakan metode survei demi mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen secara langsung atau tidak langsung.
3. *Ghost Shopping* adalah perusahaan yang memesan orang tertentu kepada perusahaan lain atau perusahaan mereka sendiri sebagai pembeli yang memberikan keuntungan dan kerugian dari layanan pembeli.
4. *Missing Customer Analysis* adalah pelanggan yang kehilangan kontak dengan mereka, adanya sikap dimana perusahaan untuk mencari tau alasan

dari perubahan dari pelanggan seperti persoalan yang terjadi dan apa bisa ditangani atau sudah terlambat untuk ditangani.

2.1.3.4 Manfaat kepuasan konsumen

Berdasarkan pernyataan Chulaifi (Septian & Saputra, 2020:19-20) Kehadiran pelanggan yang puas dapat membawa sejumlah manfaat, antara lain :

- a. Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya.
- b. Berikan aturan pembelian yang tepat.
- c. Untuk mempromosikan loyalitas konsumen.
- d. Membuat rekomendasi di antara konsumen bermanfaat bagi reputasi perusahaan dari pandangan pelanggan.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller dalam (Hermayani, 2021), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen memiliki 3 indikator sebagai berikut :

1. Kemauan membeli lagi
2. Minta referensi
3. Sesuai ekspektasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk penelitian, perlu ada penelitian dari para ahli terdahulu untuk referensi dan perbandingan. Tujuan dari penelitian sebelumnya adalah untuk menemukan hasil riset sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Di bawah ini ialah rangkuman yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Ajizah, E., & Nurlaela, S. (2018) ISSN : 2407-6325 (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Mutiara Di Rangkasbitung	Regresi Linear Berganda	kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel mutiara di Rangkasbitung dan pengaruhnya adalah positif.
2	Arianto, Nurmin., & Muhammad, Jeffry (2018) ISSN : 2615-6849 (SINTA)	Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa	Regresi Linear Berganda	Fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada ssshotel Dharawangsa dan pengaruhnya positif
3	Krisdayanto, Iqbal., Haryono, Andi Tri, S.E.,M.M., & PT, Edward Gagah, S.E., M.M.	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra	Regresi Linear Berganda	harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan

	(2018) ISSN : 2502 – 7689 (Google Scholar)	Net Bandungan		terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya positif.
4	Butarbutar N., Syah T.Y.R., Anindita R. (2019) ISSN 2226-1184 (DOAJ)	<i>The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction At Pt Multi Rentalindo: A Case Study Of Employees In Kawan Lama West Jakarta</i>	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh positif
5	Nilashi, Waseso., Abumalloh, Rabab A., Alghamdi, A., Bidgoli, Behrouz M., Alsulami, Abdulaziz A., Thanoon, M., Asadi, S., Samad, S. (2021) (Science Direct)	<i>What Is The Impact Of Service Quality On Customers’ Satisfaction During COVID-19 Outbreak? New Findings From Online Reviews Analysis</i>	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh positif
6	Ahmad Zaenudin,	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan dan

	Tiurniari Purba ISSN : 2621-9441 (Google Scholar)	Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Multi Prima Daya Perkasa		fasilitas berpengaruh signifikan dan pengaruhnya positif
7	Irfan, Andi M. (2018) ISSN : 2087-2178 (SINTA)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran

Dikatakan suatu rancangan dan keterlibatan diantara faktor yang dikatakan dan telah dinyatakan adanya masalah yang berhubungan dan perlu diperhatikan. (Sugiyono, 2019).

2.3.1 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

fasilitas ialah bermacam-macam jenis peralatan yang ada dari pemilik usaha untuk pengisi keinginan pelanggannya agar dapat memaksimalkan kepuasan konsumen.

(Baiti et al., 2020) ISSN: 2302-7150 Berdasarkan Penelitiannya berjudul Pengaruh Fasilitas, Pelayanan Prima, Harga Diskon Terhadap Kepuasan

Konsumen (Studi Kasus Pada Fajar Musik Studio Jl. Hasanudin No. 223A Kota Batu). Dikatakan adanya signifikan pada fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan mempunyai keistimewaan, menonjol dan menarik perhatian semua orang dan memberikan respons yang baik kepada pelanggan, karena mereka tidak menginginkannya terlalu lama. Jenis layanan inilah yang membawa kesenangan khusus bagi pelanggan.

Dari hasil riset (Ajizah & Nurlaela, 2018) yang berjudul tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Mutiara Rangkasbitung dengan nomor ISSN: 2407-6325. Membuktikan kalau kualitas pelayanan berefek positif terhadap kepuasan pelanggan.

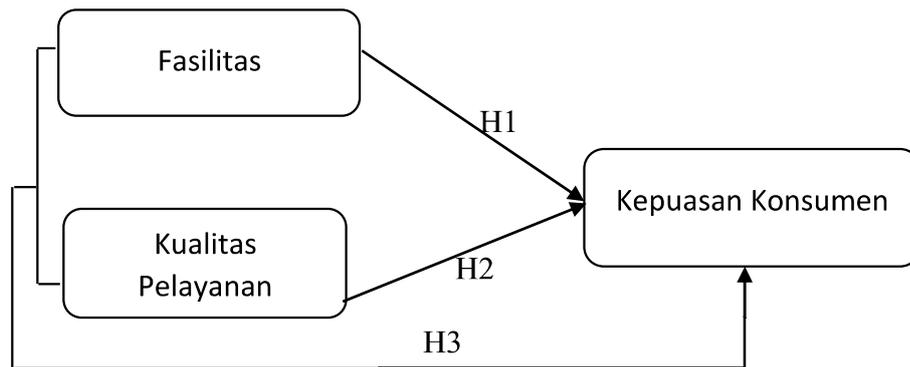
2.3.3 Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Konsumen

Konsumen akan senang dan terpuaskan apabila apa yang diharapkannya sesuai. Karna, dapat dikatakan apabila perasaan yang senang akan *result* yang dicapai setelah menerima layanan yang baik serta memuaskan dikarenakan kinerja dari pihak yang berkontribusi di usaha itu sesuai dengan yang di harapkan pelanggannya yang dimaksud kepuasan pelanggan.

Dari kesimpulan penelitian (N. Arianto & Muhammad, 2018) ISSN: 2615-6849, dengan judul penelitian Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada hotel Dharmawangsa..

Kerangka pemikiran dapat diambil dari penelitian ini yaitu :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Sugiyono mengemukakan dalam (Syaifullah & Mira, 2018: 88), jawaban yang bersifat kotemporer dalam perumusan masalah sebuah penelitian, dari yang telah dikemukakan berupa pertanyaan. Dari landasan teori serta kerangka pemikiran penelitian ini, terdapat hipotesis penelitian ialah :

H1 : Fasilitas berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Planet Futsal Batam

H2 : Kualitas Pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Planet Futsal Batam

H3 : Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif significant terhadap kepuasan konsumen di Planet Futsal Batam