

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Fasilitas

2.1.1.1. Pengertian Fasilitas

Menurut (Munawir, 2018), fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat di promosikan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menikmati kepuasan. (Setyawati, 2018) mendefinisikan kata fasilitas yaitu segala sesuatu untuk mendukung kenyamanan konsumen yang disediakan/disiapkan oleh penjual jasa/instansi yaitu berupa peralatan fisik.

Fasilitas menurut (Syahsudarmi, 2018) adalah merupakan bagian dari bukti fisik jasa. Disini disebutkan bahwa bukti fisik jasa mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi atau the servicescape (mencakup: lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa)

Menurut (Iskandarsyah, 2019) fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. (Herawati, 2019) Fasilitas merupakan perlengkapan yang memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melaksanakan aktivitas-aktivitasnya sehingga kebutuhan nasabah dapat terpenuhi seperti internet banking.

Berdasarkan pengertian-penelitian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah lingkungan kerja yang baik, seperti factor penerangan yang cukup, sirkulasi udara, kebisingan dan factor lingkungan kerja lainnya akan menciptakan suasana kerja, maupun suasana pelayanan yang menyenangkan dan hal ini akan dapat meningkatkan moral kerja karyawan dan kepuasan konsumen.

2.1.1.2. Tujuan Fasilitas

Tujuan fasilitas (Purnomo, 2010) menurut sebaga berikut :

1. Mendukung visi organisasi melalui perbaikan, penanganan dan juga pengawasan.
2. Memanfaatkan ruang, peralatan, raung dan energy sefektif mungkin.
3. Meminimalkan modal yang di keluarkan untuk investasi peralatan kembali.
4. Memberikan kemudahan dalam pelayanan.
5. Memberikan kenyamanan bagi pekerja maupun pelanggan.

2.1.1.3. Manfaat Fasilitas

Menurut (Purnomo, 2010) manfaat Fasilitas sebagai berikut :

1. Mengurangi Investasi Peralatan kembali.
2. Penggunaan ruang lebih efektif.
3. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi karyawan dan pelanggan.
4. Meningkatkan efektivitas.
5. Memaksimalkan pelayanan.

2.1.1.4. Indikator-indikator Fasilitas

Menurut (Munawir, 2018) indikator fasilitas ada enam, yaitu:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial. Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain- lain di pertimbangkan, dikombinasikan dan di kembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan ruang. Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.
3. Perlengkapan/perabotan. Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang di maksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hot spot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.
4. Tata cahaya dan warna. Tata cahaya yang di maksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai aktifitas yang di lakukan dalam ruangan serta suasana yang di inginkan. Warna dapat di manfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang di gunakan untuk interior fasilitas jasa perlu di kaitkan dengan efek emosional dari warna yang di pilih.
5. Pesan yang di sampaikan secara grafis. Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemelihan bentuk

fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemelihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk mksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, atau papan informasi (yang di tempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

6. Unsur pendukung. Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: toilet, tempat parkir, tempat makan dan minum, mendengarkan musik, internet area yang luas yang selalu di perhatikan tingkat keamanannya. Pelayanan dapat di gambarkan sebagai tindakan atau perilaku seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Tidak dapat di pungkiri bahwa hampir semua produk yang di perlukan dan dihasilkan itu semua memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang di tujukan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Mengingat fakta bahwa kualitas adalah penting dalam semua aspek operasi baik dalam barang dan jasa, (Jalagat & Pineda, 2017). Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Syahsudarmi, 2018).

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Aswad, 2018).

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.(Setyawati, 2018).

Kualitas layanan merupakan salah satu kunci yang dijadikan pertimbangan kepuasan pelanggan, selanjutnya pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang atau pengulangan selanjutnya pelanggan tersebut akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain. (Herawati, 2019)

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa bagus suatu pelayanan yang diberikan dengan berbagai cara oleh perusahaan maupun organisasi yang tujuannya untuk menyesuaikan atau bahkan melebihi espektasi pelanggan.

2.1.2.2. Karakteristik Pelayanan

Menurut (Maulidha, 2019) menyebutkan karakteristik Pelayanan sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
2. *Heterogeneity* (beragam) jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimanajasa itu diproduksi.

3. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

2.1.2.3. Indikator – indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan dikemukakan menurut (Setyawati, 2018) meliputi:

1. *Reliability*, adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness*, yakni keinginan para karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan baik.
3. *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam hubungan, komunikasi yang baik, perhatian yang baik dan memenuhi kebutuhan konsumen.
4. *Assurance*, adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dari bahaya, dan resiko dan keragu-raguan.
5. *Tangibles*, meliputi fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sholeha, 2018) yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah antara kinerja yang ia rasakan terhadap harapannya.

Sedangkan menurut (Syahsudarmi, 2018) kepuasan pelanggan terutama dipusatkan pada keadaan kognitif seseorang, dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kondisi-kondisi suasana hati pada saat pelanggan mengkonsumsi, untuk itu ditemukan bahwa tingkat kesenangan (perasaan hati) akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Aswad, 2018)

Sedangkan (Setyawati, 2018) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. (Iskandarsyah, 2019)

Sistem yang dibuat harus mampu menghasilkan kepuasan pelanggan. (Napitupulu, 2019)

Berdasarkan pengertian Kepuasan Pelanggan dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat tingginya kepuasan pelanggan terhadap sesuatu yang telah di korbankan pelanggan dengan apa yang dia dapatkan.

2.1.3.2. Kriteria Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut (Munawir, 2018) analisa dengan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem kepuasan dan saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*costumer oriented*) untuk menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelangganya guna menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan. Media yang di gunakan bisa berupa kotak saran yang di tempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan website.
2. *Ghost shopping (mystery shopping)*
Salah satu untuk bisa memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost potensial produk perusahaan pesaing.
3. *Lost costumer analysis*
Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat ditarik kesimpulan mengenai kebijakan perubahan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen Sebagian besar riset kepuasan konsumen di lakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung.

2.1.3.3. Indikator – indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan yang akan dijelaskan lebih rinci (Aswad, 2018) sebagai berikut:

1. Kinerja yaitu jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.
2. Harga yaitu jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan.
3. Ekspektasi yaitu espektasi ini berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu, sangat penting digunakan sebagai acuan dalam rangka menyusun karya ilmiah ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Sholeha, 2018) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ahas sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten banyuwangi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahman, 2019) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (persero) area Manado. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21. dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan inovasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (persero) area Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh (Iskandarsyah, 2019) dengan judul penelitian Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada perumahan murah di hadrah property. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dengan Hasil penelitian variabel Harga (X1) dan Fasilitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel Lokasi (X2) berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maulidah, 2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan ayam goreng nelongso jember. Teknik analisis data yang digunakan Analisis regresi linier sederhana yang diolah melalui SPSS Versi 20. Dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember.

Penelitian yang dilakukan oleh (Setyawati, 2018) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas , Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien. Teknik analisis data yang digunakan Analisis regresi linier sederhana. Dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pasien.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Sholeha, 2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ahass sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten banyuwangi	Analisis regresi linier sederhana	Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwang
2	(Rahman, 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (persero) area manado	Analisis regresi linier berganda	kualitas pelayanan dan inovasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (persero) area manado

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
3	(Iskandarsyah, 2019)	Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada perumahan murah di hadrah property	Analisis regresi linear berganda.	variabel Harga (X1) dan Fasilitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel Lokasi (X2) berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen.
4	(Maulidah, 2019)	Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan ayam goreng nelongso jember	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember
5	(Setyawati, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien	analisis regresi linier berganda	Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pasien

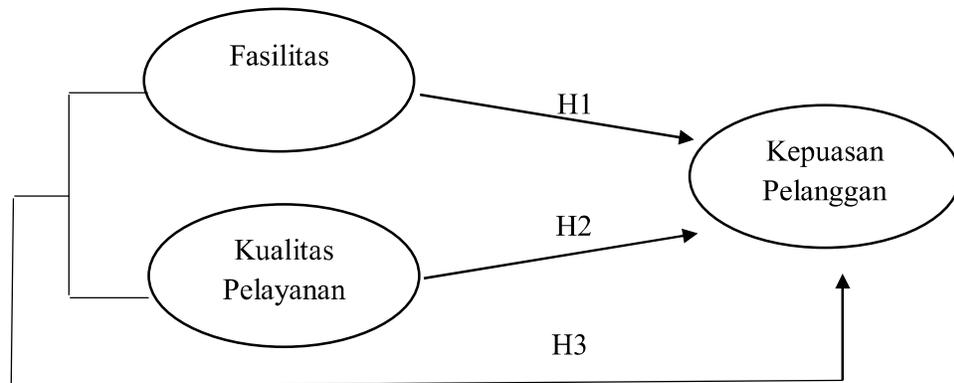
Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
6	(Aswad, 2018)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air batam center	teknik analisis regresi linear berganda	harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)
7	(Cholida, 2017)	Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang di terminal rajekwesi bojonegoro	teknik analisis regresi linear berganda	Secara simultan fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang di terminal Rajekwesi Bojonegoro.

Sumber : Peneliti, 2019

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang sudah di paparkan dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2019

2.4. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pionika Automobil.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pionika Automobil.

H3 : Fasilitas dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pionika Automobil.