

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

Pemasaran (*marketing*) memiliki defenisi secara sosial maupun secara manajerial secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai jenis menjual produk, tetapi penjualan bukan bagian penting dari pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

Stanton mengutarakan pandangannya tentang konsep pemasaran yang merupakan bagian dari sistem kegiatan pemasaran barang dan jasa, serta memiliki rencana baik dalalam penetapan harga yang bertujuan membuat konsumen strategi promosi dan distribusi barang dan jasa yang memuaskan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah bagian penting dari pengalaman pelanggan atas produk yang di konsumsi. Jika perusahaan memberikan produl atau jasa yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan kompertitor yang ada diharapkan mampu memenuhi ekspetasi pelanggan dan pada akhirnya memberikan nilai yang maksimal

untuk kepuasan pelanggan.

### **2.1.1. Fasilitas**

#### **2.1.1.1. Pengertian Fasilitas**

Fasilitas yaitu segala sesuatu yang memberikan kemudahan dalam melancarkan proses suatu pekerjaan dengan tujuan. Menurut Tjipoto dalam Sri Utari, (2021), fasilitas ialah sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum memberikan layanan kepada pelanggan. Pelanggan akan puas jika fasilitas yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya. Kata fasilitas yaitu segala sesuatu untuk mendukung kenyamanan konsumen yang ditawarkan agar konsumen merasa puas dan merasa kebutuhannya disiapkan. Fasilitas adalah objek penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan.

Menurut Saputra dalam Siregar (2021) fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang diciptakan sedemikian rupa sehingga bentuk barang-barang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau jasa menjadi lebih menarik. Menurut Philip dalam Paramitha (2018) Fasilitas adalah segala hal yang dapat memudahkan suatu produk untuk dipasarkan. Berdasarkan pemahaman di atas maka disimpulkan bahwa fasilitas merupakan perlengkapan fisik yang dimiliki perusahaan untuk menunjang kebutuhan konsumen sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk memiliki kesan baik terhadap suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam Paramitha (2018) Fasilitas adalah keseluruhan dari

sesuatu yang dapat memberikan kemudahan pelanggan, kemudahan tersebut dapat berupa kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kelengkapan dan kebersihan fasilitas. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang membantu konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.1.2. Indikator Fasilitas**

Indikator fasilitas pada penelitian ini diambil menurut penelitian Munawir dalam Gunawan (2021) indikator yang mengukur fasilitas sebagai berikut :

1. Perancangan ruang

Unsur ini mencakup tentang interior desain ruangan dan perabotan yang memadai.

2. Perancangan spasial

Aspek ini mencakup tentang pemilihan warna dan lain-lain pertimbangan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

3. Perlengkapan

Peralatan atau perabotan yang berfungsi sebagai sarana untuk memberikan kenyamanan, sebagai infrastruktur untuk mendukung penggunaan barang bagi pelanggan.

4. Tata Cahaya dan Warna

Yang di maksud dari tata cahaya adalah pemilihan jenis warna ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai aktifitas yang dilakukan dan suasana yang diinginkan. Pemilihan warna juga dapat membantu menimbulkan rileks terhadap ruangan dan mengkaitkan emosional dari warna.

5. Pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemeliharaan bentuk fisik, warna, pencahayaan, dan pemeliharaan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, dan papan informasi (digunakan untuk informasi kepada konsumen ketika adanya diskon).

6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung seperti toilet, tempat parkir, tempat makan dan minum. Pelayanan dapat digambarkan sebagai tindakan atau perlakuan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

## **2.1.2. Pelayanan**

### **2.1.2.1. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan (*service*) adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang atau orang lain, terhadap kita yang membentuk suatu keterikatan hak dan kewajiban masing-masing pihak (Azizah, 2019). Oleh karena itu, defenisi kualitas pelayanan dapat diartikan dalam upaya

memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga tepat dalam memberikan layanan. Kualitas pelayanan adalah cara penyampaian jasa yang akan melebihi harapan dari pelanggan.

Pelayanan menurut Mahmoedin dalam Dylan Trotsek (2018) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Pelayanan menurut Kasmir dalam Azizah (2019) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Memiliki pelayanan yang baik membuat konsumen merasa puas, sehingga pelayanan sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Arianto dalam Andi Riyanto (2018) Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan sangat berpengaruh terhadap harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat bervariasi dari pelanggan satu dengan pelanggan lain walaupun pelayanan yang tidak konsisten. Kualitas pelayanan mungkin dapat di lihat sebagai suatu kelemahan kalau pelanggan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

### **2.1.2.2. Indikator Pelayanan**

Indikator pelayanan pada penelitian ini diambil menurut pandangan Kotler dalam Jayanti (2019), dalam kualitas pelayanan terdapat empat dimensi yakni :

1. *Intangibility* (tak berwujud): tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.
2. *Inseparability* (tak terpisahkan): sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.
3. *Variability* (bervariasi): kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi.
4. *Perishability* (dapat musnah): jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

### **2.1.3. Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang di alami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Menurut Tjiptono dalam Kasinem (2020) Kepuasan atau Ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya. Pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan

puas, apabila kualitas pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan puas (Saproni & Hasbi, 2021).

Kepuasan pelanggan ialah asumsi seseorang yang senang akan dilanjutkan pembelian ulang serta rela membeli barang maupun jasa lain yang ditawarkan, maka seseorang tersebut akan menolong teknik pemasaran melalui word of mouth (Salim et al., 2019). Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya, yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Jika kinerja berada di harapan, maka konsumen menjadi tidak puas.
2. Jika kinerja sama dengan harapan, maka konsumen akan puas.
3. Jika kinerja melampaui harapan, maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang.

Oleh karena itu, tingkat kepuasan bergantung pada perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Kepuasan pelanggan terletak pada kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga produk (barang dan jasa) yang memberikan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Selain faktor-faktor tersebut, dimensi waktu juga mempengaruhi respon pelanggan terhadap kualitas produk (barang dan jasa).

Menurut Fatihudin (2019) kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap apa yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak akan puas, apabila

kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Terciptanya kepuasan konsumen mampu memberikan beberapa manfaat yaitu, pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suara rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa defenisi yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan perasaan puas yang didapatkan oleh konsumen setelah menggunakan barang atau jasa, dikarenakan terwujudnya keselarasan antara apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut meskipun harus melakukan usaha dan pengorbanan.

### **2.1.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini diambil menurut pandangan Setyo dalam Zamrodah (2019) yaitu :

1. Terpenuhinya harapan pelanggan sehingga konsumen akan puas.
2. Selalu menggunakan produk, pelanggan akan selalu membeli produk yang diminati atau yang dianggap sesuai dengan harapan. Meningkatkan mutu kualitas terhadap pelayanan dan fasilitas dapat membuat pelanggan akan loyal terhadap perusahaan.
3. Merekomendasikan ke orang lain, Ketika konsumen sudah merasa puas berbelanja disuatu tempat dan merasakan fasilitas dan pelayanan yang baik, pelanggan akan



dengan sangat mudah merekomendasikan kepada orang lain yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

4. Kualitas layanan, peningkatan kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Loyalitas yang diberikan pelanggan terhadap tempat berbelanja atau penggunaan produk dan jasa sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan peningkatan laba terhadap perusahaan.
6. Reputasi yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan.
7. Lokasi yang strategi adalah salah satu peningkatan untuk mendapatkan pelanggan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian yang relevan berfungsi sebagai bahan referensi dan pembandingan di dalam penelitian ini, yang mana peneliti terdahulu di peroleh dari jurnal yang telah dipublikasikan, rangkuman penelitian terdahulu sebagai berikut :

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

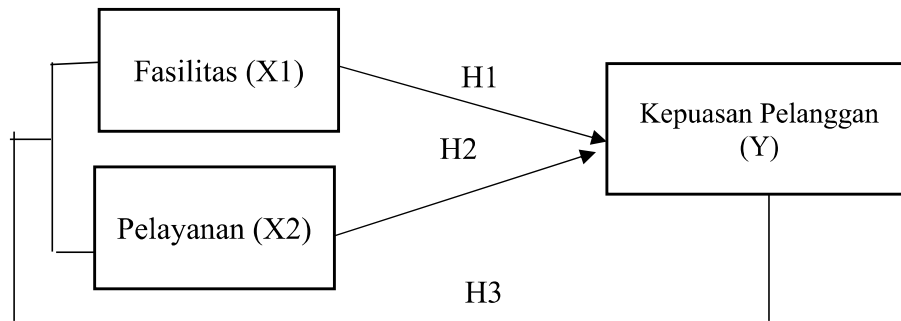
No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Farid Tiza & Susanti, 2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang	responsiveness (daya tanggap) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Cabang Ulak Karang Padang, dimana jika petugas mampu memberikan respon yang baik terhadap pelanggan maka pelanggan akan merasa diperhatikan sehingga akan meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan.
2	(Darmawan & Ridlwan, 2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah	Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Nasabah

3	(Salim et al., 2019) <i>Effect Of The Service Quality On Tutoring Customer's Word Of Mouth And Satisfacation In Malang City</i>	Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan mempengaruhi dari mulut ke mulut pelanggan
4	(Arianto & Muhammad, 2018) Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Hotel Dharmawangsa	Secara simultan fasilitas dan pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung
5	(Aswad et al., 2018) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kemudian harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center
6	(Di et al., 2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan memperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$
7	(Rikky, 2020) Pengaruh Fasilitas dan Pelayan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Batam	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel fasilitas dan kualitas

**Sumber :** jurnal penelitian.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) kerangka pemikiran dapat di lihat pada gambar dibawah ini .



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang memiliki sifat sementara dan kebenarannya dilanjutkan pada pembuktian secara empiris. Berikut hipotesis pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

**H1** : Di duga Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Panasera Batam.

**H2** : Di duga Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Panasera Batam.

**H3** : Di duga Fasilitas dan Pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan indomaret batam.