

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Fasilitas

2.1.1.1 Pengertian Fasilitas

Pada suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan diperlukan alat pendukung yang digunakan dalam proses atau aktifitas di perusahaan tersebut. Fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan bermacam-macam bentuk, jenis dan manfaatnya. Semakin besar aktifitas suatu perusahaan maka semakin lengkap pula fasilitas dan sarana pendukung dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut (Ibrahim, 2016: 3).

Fasilitas merupakan sarana yang menyediakan perlengkapan fisik guna menunjang kebutuhan konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan kebutuhan konsumen terpenuhi (Faradisa, 2016: 43) sedangkan menurut (Pratiwi, 2013: 27) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan pelayanan yang berfungsi sebagai alat utama/pembantu dalam melaksanakan pekerjaan dan juga sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja itu atau segala sesuatu yang digunakan, dipakai, ditempati dan dinikmati oleh orang pengguna.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (Yudha, 2016: 145) fasilitas adalah segala hal yang dapat mempermudah perkara (kelancaran tugas dan sebagainya) atau kemudahan. Pengertian fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang memudahkan dan melancarkan pelaksanaan sesuatu usaha yang dapat memudahkan dan melancarkan usaha ini dapat berupa benda. Fasilitas kerja yang terbatas dan tidak dapat digunakan dengan baik akan menghambat penyelesaian pekerjaan, sebaliknya fasilitas kerja yang cukup dan layak pakai dapat menunjang penyelesaian pekerjaan dengan cepat dan tepat sehingga kinerja yang maksimal (Eka, 2015: 563).

Menurut (Rohmadi, 2015: 16) fasilitas adalah seperangkat alat atau hal yang dibutuhkan untuk memperlancar suatu kegiatan. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan (Putranto, 2016: 13).

Menurut (Moha & Loindong, 2016: 577) mendefinisikan fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan, karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan kerja untuk memudahkan pelanggan dalam memperoleh kepuasan

2.1.1.2 **Jenis-Jenis Fasilitas**

Menurut (Ibrahim, 2016: 3) jenis-jenis fasilitas kerja terdiri dari:

a. **Mesin dan peralatan**

Mesin dan peralatan yang merupakan keseluruhan peralatan yang digunakan untuk mendukung proses produksi yang ada diperusahaan.

b. **Prasarana**

Fasilitas pendukung yang digunakan untuk memperlancar aktivitas perusahaan, diantaranya adalah jembatan, jalan, pagar dan lainnya.

c. **Perlengkapan kantor**

Fasilitas yang mendukung aktivitas kegiatan yang ada di perkantoran, seperti perabot kantor (meja, kursi, lemari dan lainnya. Peralatan laboratorium dan peralatan elektronik (komputer, mesin *fotocopy*, printer dan alat hitung lainnya).

d. **Peralatan inventaris**

Peralatan yang dianggap sebagai alat-alat yang digunakan dalam perusahaan seperti inventaris kendaraan, inventaris kantor, inventaris pabrik, inventaris laboratorium, inventaris gudang dan lainnya.

e. Tanah

Aset yang terhampar luas baik yang digunakan ditempat bangunan, maupun yang merupakan lahan kosong yang digunakan untuk aktivitas perusahaan.

f. Bangunan

Fasilitas yang mendukung aktivitas sentral kegiatan perusahaan utama seperti perkantoran dan pergudangan.

g. Alat transportasi

Semua jenis peralatan yang digunakan untuk membantu terlaksananya aktivitas perusahaan seperti kendaraan (truk, traktor, mobil, motor dan lainnya).

2.1.1.3 **Indikator Fasilitas**

Menurut (Putranto, 2016: 11) indikator fasilitas ada enam, yaitu:

1. Pertimbangan

Aspek–aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain–lain yang dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan 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, seperti penempatan ruang tunggu perlu

diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan atau perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.

4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks dan mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir dan tempat konsultasi.

2.1.2 Kompetensi

2.1.2.1 Pengertian Kompetensi

Pengertian kompetensi adalah sesuatu yang melekat dalam dirinya yang dapat digunakan untuk memprediksi tingkat kinerjanya (Amri, 2015: 43). Kompetensi pada umumnya diartikan sebagai kecakapan, keterampilan, kemampuan. Kata dasar kompeten, berarti cakap, mampu atau terampil.

Menurut (Purnomo, 2016: 4) definisi kompetensi sebagai berikut, “*An underlying characteristics of an individual which is causally related to criterion-referenced effective and or superior performance in a job or situation*”. *Underlying Characteristics* mengandung makna kompetensi adalah bagian dari kepribadian yang mendalam dan melekat kepada seseorang serta perilaku yang dapat diprediksi pada berbagai keadaan dan tugas pekerjaan. *Causally Related* memiliki arti kompetensi adalah sesuatu yang menyebabkan atau memprediksi perilaku dan kinerja. *Criterion Referenced* mengandung makna bahwa kompetensi sebenarnya memprediksi siapa yang berkinerja baik, diukur dari kriteria atau standar yang digunakan.

Menurut (Manik, 2014: 4) kompetensi adalah sebagai karakteristik dasar yang dimiliki oleh seorang individu yang berhubungan secara kausal dalam memenuhi kriteria yang diperlukan dalam menduduki suatu jabatan. Kompetensi terdiri dari 5 (lima) tipe karakteristik, yaitu motif (kemauan konsisten sekaligus menjadi sebab dari tindakan), faktor bawaan (karakter dan respon yang konsisten), konsep diri (gambaran diri), pengetahuan (informasi dalam bidang tertentu) dan

keterampilan (kemampuan untuk melaksanakan tugas). UU No. 13/2003 tentang Ketenagakerjaan: pasal 1 (10) menyatakan bahwa: “Kompetensi adalah kemampuan kerja setiap individu yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang sesuai dengan standar yang ditetapkan”.

Kompetensi menurut (Hanafi, 2017: 146) adalah kemampuan intelektual dan kemampuan fisik. Kemampuan intelektual diperlukan untuk melakukan kegiatan mental yang terjelma dalam keterampilan, yaitu kecakapan khusus yang berkaitan dengan tugas yang dimiliki dan dipergunakan pada waktu yang tepat. Menurut (Supiyanto, 2015: 120) mengatakan bahwa kompetensi dibutuhkan untuk melaksanakan peran tertentu untuk menghasilkan kinerja berupa prestasi kerja yang memuaskan.

Kompetensi dapat didefinisikan sebagai karakteristik dasar seseorang yang memiliki hubungan kausal dengan kriteria referensi efektivitas atau keunggulan dalam pekerjaan atau situasi tertentu (Putranto, 2016: 7).

Menurut (Untari & Wahyuanti, 2015: 3) menyatakan bahwa secara etimologi, kompetensi diartikan sebagai dimensi perilaku keahlian atau keunggulan seorang pemimpin atau staf mempunyai keterampilan, pengetahuan dan perilaku yang baik. Secara harfiah, kompetensi berasal dari kata *competence* yang artinya kecakapan, kemampuan dan wewenang. Adapun secara etimologi, kompetensi diartikan sebagai dimensi perilaku keahlian atau keunggulan seorang pemimpin atau staf mempunyai ketrampilan, pengetahuan dan perilaku yang baik (Suradi, 2016: 3).

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa kompetensi adalah pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang dimiliki seseorang dalam memenuhi kriteria yang diperlukan dalam suatu pekerjaan.

2.1.2.2 **Jenis-Jenis Kompetensi**

Jenis-jenis kompetensi menurut (Amin, 2015: 8) adalah:

1. Kompetensi inti

Kompetensi ini berada pada *level* organisasi. Kita mengikuti definisi yang diberikan oleh Hamel dan Prahalad.

2. Kompetensi fungsional

Kompetensi yang mendeskripsikan kegiatan kerja *output*, seperti pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk melakukan sebuah pekerjaan. Kompetensi ini berhubungan dengan *level* posisi.

3. Kompetensi perilaku

Kompetensi perilaku adalah karakteristik dasar yang diperlukan untuk melakukan sebuah pekerjaan.

4. Kompetensi peran

Kompetensi peran berkaitan dengan *level* posisi. Kompetensi peran merujuk pada peran yang harus dijalankan oleh seseorang di dalam sebuah tim.

2.1.2.3 **Kategori Kompetensi**

Dalam (Amin, 2015: 8) memberikan lima kategori kompetensi yang terdiri dari:

1. *Task achievement*

Task achievement merupakan kategori kompetensi yang berhubungan dengan kinerja baik kompetensi yang berkaitan dengan *task achievement* ditunjukkan oleh orientasi pada hasil, mengelola kinerja, memengaruhi, inisiatif, inovasi dan keahlian teknis.

2. *Relationship*

Relationship merupakan kategori kompetensi yang berhubungan dengan komunikasi dan bekerja baik dengan orang lain dan memuaskan kebutuhannya. Kompetensi yang berhubungan dengan *relationship* meliputi kerjasama, orientasi pada pelayanan, kepedulian antar pribadi, penyelesaian konflik.

3. *Personal attribute*

Personal attribute merupakan kompetensi instrinsik individu dan menghubungkan bagaimana orang berpikir, merasa, belajar dan berkembang. *Personal attribute* merupakan kompetensi yang meliputi integritas dan kejujuran, pengembangan diri, ketegasan, kualitas keputusan, berpikir analitis dan berpikir konseptual.

4. *Managerial*

Managerial merupakan kompetensi yang secara spesifik berkaitan dengan pengelolaan, pengawasan dan mengembangkan orang lain. Kompetensi

manajerial berupa memotivasi, memberdayakan dan mengembangkan orang lain.

5. *Leadership*

Leadership merupakan kompetensi yang berhubungan dengan memimpin organisasi dan orang untuk mencapai maksud, visi dan tujuan organisasi. Kompetensi berkenaan dengan *leadership* meliputi kepemimpinan visioner, berpikir strategis dan membangun komitmen organisasional.

2.1.2.4 **Indikator Kompetensi**

Untuk indikator kompetensi menurut (Ningsih, 2008: 10) mengungkapkan bahwa ada tiga komponen utama indikator pembentukan kompetensi yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan (*Knowledge*)

Informasi yang dimiliki seseorang karyawan untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sesuai bidang yang digelutinya (tertentu), misalnya bahasa komputer. Pengetahuan karyawan turut menentukan berhasil tidaknya pelaksanaan tugas yang dibebankan kepadanya, karyawan yang mempunyai pengetahuan yang cukup meningkatkan efisiensi perusahaan.

2. Keterampilan (*Skill*)

Suatu upaya untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan perusahaan kepada seseorang karyawan dengan baik dan maksimal, misalnya seorang *programmer* komputer. Disamping pengetahuan dan

kemampuan karyawan, hal yang paling perlu diperhatikan adalah sikap perilaku karyawan.

3. Sikap (*Attitude*)

Pola tingkah laku seseorang karyawan di dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan peraturan perusahaan. Apabila karyawan mempunyai sifat mendukung pencapaian organisasi, maka secara otomatis segala tugas yang dibebankan kepadanya akan dilaksanakan sebaik-baiknya. Kompetensi *knowledge*, *skill* dan *attitude* cenderung lebih nyata (*visible*) dan relatif berada di permukaan (ujung) sebagai karakteristik yang dimiliki manusia, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kompetensi adalah kemampuan dan kemauan untuk melakukan sebuah tugas dengan kinerja yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 **Pelayanan**

2.1.3.1 **Pengertian Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan dunia bisnis (Chandra, 2015: 961). Bukan hanya karena konsumen adalah raja namun saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Kualitas pelayanan dapat menjadi tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi unggul dalam menyediakan fasilitas pelayanan yang baik bagi para pelanggannya secara konsisten.

Menurut (Gulla, Oroh, & Roring, 2015: 1315) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Moha & Loindong, 2016: 577).

Kualitas pelayanan menurut (Minarsih, 2015: 116) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa *transfer*. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Menurut (Fathoni, 2016: 3) pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya sedangkan menurut (Mirna, Bode Lumanauw, & Irvan Trang, 2014: 591) mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang

dilakukan oleh perusahaan yang harus terus dijaga dan ditingkatkan untuk memenuhi keinginan dan harapan kepuasan pelanggan.

2.1.3.2 **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan atau jasa menurut (Tokan, Tumbel, & Roring, 2016: 113) terdiri dari:

1. **Kehandalan**

Kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

2. **Daya tanggap**

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. **Jaminan**

Pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

4. **Empati**

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

5. **Benda berwujud**

Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan bahan komunikasi.

2.1.3.3 **Indikator Pelayanan**

Menurut (Zulfikar, 2015: 13-14) terdapat lima indikator pokok untuk mengukur pelayanan pokok tersebut antara lain:

1. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

3. *Assurance* (jaminan)

Dimensi ini meliputi suatu pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam melayani konsumen.

4. *Emphaty* (empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

5. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi penampilan fisik dan perlengkapan.

2.1.4 **Kepuasan Pelanggan**

2.1.4.1 **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini lebih atau

kurang (Budi Harijanto, 2014: 44). Berdasarkan pendapat (Gultom, 2014: 3) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.

Kepuasan pelanggan (Lisnasari, 2016: 34) adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Diasari, 2016: 4).

Menurut (Fathoni, 2016: 7) kepuasan konsumen adalah keadaan emosional atau reaksi setelah menerima penyerahan jasa, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Menurut (Mirna et al., 2014: 589) kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Menurut (Gulla et al., 2015: 1314) kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian sedangkan menurut (Tokan et al., 2016: 303) kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seorang tentang kinerja (hasil) produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipikirkan terhadap hasil kepada pelanggan.

2.1.4.2 **Komponen dalam Kepuasan Pelanggan**

Komponen dalam kepuasan menurut (Bambang, 2016: 19-20) mengatakan bahwa ada banyak definisi kepuasan konsumen, namun tetap mengacu kepada tiga komponen umum yang dapat mengidentifikasi kepuasan pelanggan, yakni:

a. Respon tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari yang sangat puas dan menyukai produk tersebut sampai sikap yang apatis terhadap suatu produk.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan dengan beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, sebagai

tambahannya durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.1.4.3 **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Bambang, 2016: 18-19) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ada empat, yaitu:

a. **Kualitas produk**

Pelanggan akan puas apabila produk yang digunakan kualitasnya bagus.

b. **Harga**

Pelanggan sangat sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

c. *Service quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *service equal*.

d. **Biaya dan kemudahan**

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

e. *Emotional factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh brand dari produk.

Menurut (Diasari, 2016: 5) mengungkapkan dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila setelah mengkonsumsi produk tersebut terbukti berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas serta sesuai dengan harapan konsumen.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, rasa bangga tadi akan membuat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi anggapan masyarakat (sosial) karena konsumen menggunakan produk tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya dan kemudahan, yaitu konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan dari produk tertentu.

2.1.4.4 **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Zulfikar, 2015: 25) ada beberapa indikator dalam kepuasan pelanggan diantara lain:

1. *Before-sales satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap proses pencarian informasi, proses berbelanja dan ketersediaan alternatif.

2. *Product and price satisfaction*

Kepuasan terhadap kinerja produk, dikaitkan dengan harganya.

3. *After-sales satisfaction*

Kepuasan terhadap layanan dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

4. *Marketplace structure/performance satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap sistem kinerjanya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian (Moha & Loindong, 2016) mengenai analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota manado menggunakan metode penelitian asosiatif dengan alat analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian (Indianto & Khasanah, 2015) penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ocean Auto Wheels di Semarang dengan menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian (Purnomo, 2016) mengenai pengaruh motivasi dan kompetensi terhadap kepuasan kerja dan dampaknya pada kinerja karyawan Politeknik LP3I Bandung dengan menggunakan alat analisis teknik *Cluster Sampling Proposional Random Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari motivasi dan kompetensi terhadap kepuasan kerja yang kemudian berdampak terhadap kinerja karyawan Politeknik LP3I Bandung.

Penelitian (Gulla et al., 2015) mengenai analisis harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian (Sharma, 2014) mengenai *A Service Quality Model Applied on Indian Hotel Industry to Measure the Level of Customer Satisfication* dengan menggunakan alat analisis dasar rata-rata aritmetik. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan hotel pemerintah kualitasnya lebih baik dari hotel swasta. Secara keseluruhan Kesenjangan kualitas pelayanan di Hotel Pemerintah adalah -0.167 dan hotel swasta -0.288.

Penelitian (Dhurup & Surujlal, 2014) mengenai *customer perceptions of online banking service quality and its relationship with customer and loyalty*

dengan menggunakan alat analisis korelasi dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan adanya bukti bahwa tujuh dimensi layanan berbasis teknologi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa pengukuran periodik tingkat kualitas layanan perbankan *online* harus menjadi bagian intergrasional dari upaya dan strategi bank dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Penelitian (Bolang, 2015) mengenai peran pelayanan *teller* dan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan pada Bank BRI Unit Karombasan Cabang Manado dengan menggunakan alat analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan berada pada kategori baik dan sangat baik melalui keramahan, cara berbicara dan kesiapan pada *teller* dan *customer service* untuk melayani nasabah sehingga menciptakan suasana yang nyaman dalam proses transaksi di bank BRI Unit Karombasan.

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai variabel fasilitas, kompetensi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan:

Tabel 2.1 Peneliti terdahulu

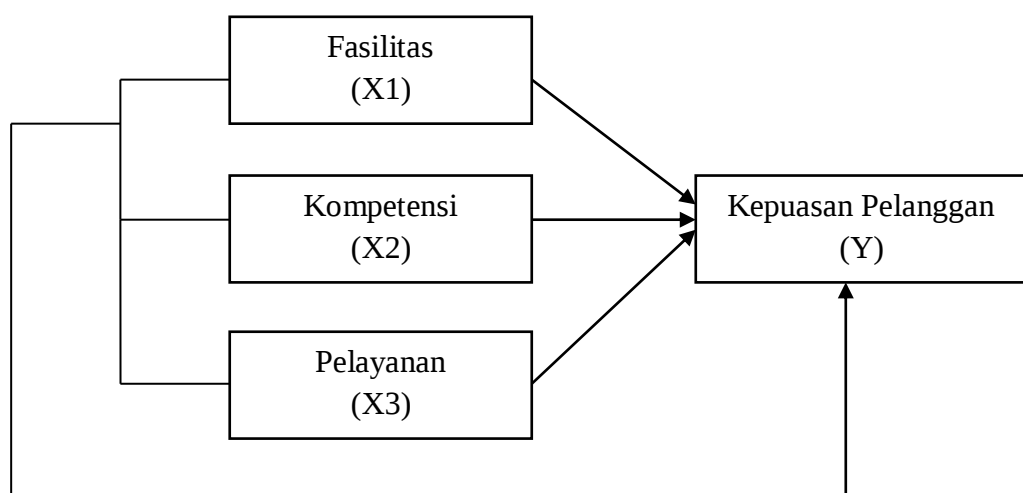
No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian terdahulu
1	(Moha & Loindong, 2016)	Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Mandado	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2	(Indianto & Khasanah, 2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel “Ocean Auto Wheels” di Semarang	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, fasilitas dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	(Purnomo, 2016)	Pengaruh Motivasi dan Kompetensi terhadap Kepuasan Kerja dan Dampaknya pada Kinerja Karyawan Politeknik LP3I Bandung	Teknik <i>Cluster Sampling Proposional Random Sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari motivasi dan kompetensi terhadap kepuasan kerja yang kemudian berdampak terhadap kinerja karyawan Politeknik LP3I Bandung.
4	(Gulla et al., 2015)	Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	(Sharma, 2014)	<i>A Service Quality Model Applied on Indian Hotel Industry to</i>	Dasar Rata-Rata Aritmetik	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan hotel pemerintah kualitasnya lebih baik dari hotel swasta. Secara

		<i>Measure the Level of Customer Satisfication</i>		keseluruhan Kesenjangan kualitas pelayanan di Hotel Pemerintah adalah -0.167 dan hotel swasta -0.288.
6	(Dhurup & Surujlal, 2014)	<i>Customer Perceptions of Online Banking Service Quality and Its Relationship with Customer and Loyalty</i>	Analisis Korelasi dan Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan adanya bukti bahwa tujuh dimensi layanan berbasis teknologi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa pengukuran periodik tingkat kualitas layanan perbankan online harus menjadi bagian integral dari upaya dan strategi bank dalam meningkatkan kualitas pelayanan.
7	(Bolang, 2015)	Peran Pelayanan <i>Teller</i> dan <i>Customer Service</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank BRI Unit Karombasan Cabang Manado	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan berada pada kategori baik dan sangat baik melalui keramahan, cara berbicara dan kesiapan pada <i>teller</i> dan <i>customer service</i> untuk melayani nasabah sehingga menciptakan suasana yang nyaman dalam proses transaksi di bank BRI Unit Karombasan.

Sumber: (Moha & Loindong, 2016), (Indianto & Khasanah, 2015), (Purnomo, 2016), (Gulla et al., 2015), (Sharma, 2014), (Dhurup & Surujlal, 2014), (Bolang, 2015)

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Fasilitas (X1), Kompetensi (X2) dan Pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Ada pun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara suatu penelitian yang perlu dibuktikan kebenarannya (Dewi, 2016: 3). Hipotesis ilmiah adalah ketika mencoba untuk mengungkapkan jawaban untuk masalah yang diselidiki. Hipotesis ini dikonfirmasi ketika semua gejala yang tidak bertentangan dengan hipotesis. Dalam upaya untuk membuktikan hipotesis, peneliti dapat dengan sengaja menyebabkan atau membuat gejala. Musyawarah ini disebut percobaan atau eksperimen. Hipotesis yang telah diverifikasi disebut teori.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Fes Consulindo Indonesia.
2. H2 : Kompetensi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Fes Consulindo Indonesia.
3. H3 : Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Fes Consulindo Indonesia.
4. H4 : Fasilitas, kompetensi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Fes consulindo Indonesia.